



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال

دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم

من إعداد الطالب:

- محمد شريف عبد العزيز

تحت إشراف الأستاذ:

- محمد عبد الرزاق بوطغان

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذ: براهيمي عمر	أستاذ مساعد (أ)	رئيسا
- الاستاذ: محمد عبد الرزاق بوطغان	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا
- الأستاذ: بن شني عبد القادر	أستاذة محاضر (أ)	مناقشا
- الأستاذ: بن شني يوسف	أستاذ مساعد (أ)	مناقشا

السنة الجامعية: 2014 / 2015


بسم الله الرحمن الرحيم



كلمة شكر

نحمد الله و نثني عليه كما ينبغي لجلاله و عظيم سلطانه أن أنعم علينا بنعمة العلم ووهبنا الصبر و التدبير و نشكره عز و جل الذي مكننا من تخطي المصاعب و أنار لنا درب التوفيق و أعاننا على إتمام هذا العمل على أحسن حال.

لا يسعنا و نحن ننهي هذا العمل ، إلا أن نتقدم بالشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور "بوطغن احمد" ، لتفضله بالأشراف على هذه المذكرة ، و تخصيصه لجزء من وقته ومجهوده لإنجاح هذه المذكرة ، كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة على تفضيلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع و تقسيمه .

كما نتقدم بالعرفان و الجميل إلى جميع الأساتذة الذين رافقوني طيلة مرحلة الدراسة و الذين ساهموا في تعليمي و أناروا عقلي بالعلم و المعرفة و نخص بالذكر أساتذة قسم العلوم التجارية.

وأدين بالشكر الخالص لجميع عمال المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم خاصة وكالة سيدي علي و أخص بالذكر "م.سعاد".

و لا يفوتني أن اعبر عن تقديري الخالص و امتناني إلى كل من أمدني بيد المساعدة و التشجيع لإعداد هذا البحث.





إهـــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما أملك في الوجود ، إلى شمعة قلبي و نور دربي ، إلى أحن صدر في الدنيا أمي العزيزة ...إلى الذي أفنى عمره في تربتي ، إلى سندي في الدنيا أبي العزيز...

هذا العمل أقل شكر أقدمه لكما ...شكرا لكم على كل شيء...

كما لا أنسى الإخوة و الأخوات وخطيبتي الذين قدموا لي الدعم و لم يتفانوا في مساعدتي ...شكرا لكم ...

كما لا أنسى أعمامي وعماتي وأخوالي و خالاتي...والبراعم نورهان و نيهاد ....

أغلى ما عند المؤمن عند الله و رسوله أحباء كاللآلئ المضيئة تعينه في الطريق وتترك في القلب بصمة لها أثر كلما ذكرهم أو لقيهم أضاءت من جديد جعلنا الله كذلك ...آمين .

إلى أعز الأصدقاء على قلبي إلى شريكي في درب الحياة صديقي الغالي عبد الغني و إلى كل أفراد عائلته ،كما أخص بالذكرعيسى ، العجال الذي ساعدني كثيرا ، عبد القادر، امين، عزالدين، محمد.

إلى جميع أساتذتي طوال مشواري الدراسي ،و خاصة الأستاذ المشرف ،

وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب و من بعيد...و شكرا.



الفـــــــهـــــــــرس

الفصل الثاني: تأثير التكنولوجيا الحديثة للاتصال على التسويق لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

أصبح الإنسان في الوقت الحالي يهتم بشكل متزايد و سريع بالتكنولوجيا الحديثة للاتصالات ، و ذلك لأنها باتت تدخل في جميع الأعمال اليومية للأفراد و المؤسسات و الحكومات ، و لعل من أبرز مكونات هذه التكنولوجيات الحديثة هي شبكات الانترنت و الانترانت و الإكسترانت التي أصبح لها استخدامات كثيرة ساهمت في تحقيق أهداف المؤسسة المادية و غير مادية. حيث شاهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة و من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو طرق الإنتاج ، أو وسائل الاتصال بالعملاء . و بعد ظهور الانترنت التى تعتبرمن أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، بطبيعتها التى لا تتطلب تكلفة عالية ، و لمستخدمها من كافة أنحاء العالم – الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة . ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر و تفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي ، أصبحت المنشأة و العميل وجها لوجه ، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصية في الوقت و الحركة ، ووسائل الشرح و الإيضاح.

صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة المنافسة لتلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد و المجلات و الإذاعات المرئية و المسموعة ، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة ، و مع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك ،أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات و ما الوسائل المساعدة و تطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق التي سيأتي ذكرها بالتفصيل لاحقا.

كما أصبحت أنظمة الاتصالات و المعلومات من الضروريات التي لا غنى عنها بالنسبة لأي مجتمع عصري فهي رافدا هاما لاقتصاد أي دولة فهي تلبي حاجة الدول في إيجاد آلية لتعزيز التعاون في مجال اكتساب و تطوير القدرات التفاوضية لنقل التقنية القطاعات المختلفة مثل قطاع الخدمات . تعد تقنية المعلومات و الاتصالات في حالة تطور دائم و متسارع ، و قد قلل هذا التطور من تكلفة منتجات و خدمات هذه التقنية ووسعت من نطاق الخيارات و الحلول التي تقدمها للقطاع . فقد أصبح قطاع المعلومات والاتصالات قطاعا إنتاجيا في العديد من دول العالم ، و ذلك من خلال تسهيل سبل الوصول إلى المعلومات و استحداث مستوى اقتصادي رقمي جديد يحقق نمو اقتصاديا و بفضل وسائل الاتصال . فصناعة الاتصالات تطورت بحيث أصبحت خدمات جديدة و متجددة (غير التقليدية) تتميز بجودة عالية و بتكلفة منخفضة وتحقق في نفس الوقت رضا و رغبات الزبائن.

فقطاع الاتصالات و المعلومات يرتكز على أساسين هامين هما – الاقتصاد و التقنية – لذلك فقد تعرض هذا القطاع لضغوط متزايدة و تحديات صعبة لتحقيق المعادلة الاقتصادية و التقنية الصعبة و هي "مزيد من الخدمات لكن بمقابل أقل" و بناءا عليه أصبح من الضروري على الشركات العاملة بقطاع الاتصالات إتباع سياسات حديثة لتغطية تكلفة تلك الخدمات ، وزيادة عوائدها دون اللجوء إلى رفع أسعارها.

إن تبني التقنيات الحديثة لشبكات الجيل الثالث و الرابع و أنظمة المعلومات بالتأكيد سيؤدي إلى الرفع من مستوى أداء المؤسسات الاقتصادية و يقلل من تكاليف التشغيل و الصيانة و بالتالي زيادة العوائد المستهدفة .

و لمواكبة هذا التطور التكنولوجي فإن السوق أصبح مشبعا بالكثير من المنتجات و الخدمات مما أدى إلى تعقيده ، إضافة إلى صعوبة أرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة و النامية . هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعميل و تسعى لجذبه بتطوير علاقات مستمرة و دائمة معهم.ما زاد من أهمية استخدام الانترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها ، و قد فتح استخدام الانترنت أفاقا جديدة في عالم التسويق و ظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية وهو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة.

وضمن هذا الواقع فالسؤال الاساسي الذي يمكن طرحه كإشكاليه لهذا البحث يتمثل في الآتي:

كيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة للاتصالات أن تساهم في تحقيق أهداف التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

و ينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من **الأسئلة الفرعية** و هي:

– ماهي التكنولوجيا الحديثة للاتصالات و استخدامها في التسويق ؟

– هل تسعى مؤسسة إتصالات الجزائر الى تطوير التكنولوجيا في مجال الاتصالات ؟

–كيف تساهم الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

لمعالجة الاشكالية والاسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية :

1 –التكنولوجيا الحديثة للاتصالات تتمثل في شبكة الانترنت التي لها العديد من الاستخدامات.

2 –تقنية الجيل الرابع من بين التكنولوجيا الحديثة للاتصال التي عملت المؤسسة جاهدة على تعميمها .

3 –الانترنت في التسويق لدى المؤسسة محل الدراسة يحسن اداء الاتصال التسويقي لديها.

أسباب اختيار الموضوع

- يعتبر هذا الموضوع حديث الساعة حيث نجد كل التقارير العالمية في السنوات الأخيرة تولي اهتماما كبيرا لمدى أثر التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في التسويق الالكتروني في الواقع ، وما يقدمه للمؤسسات.

- إمكانية تفعيل التسويق الالكتروني في الواقع ، وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنيات ولو كان بشكل بسيط.

- أهمية الانترنت في ممارسة الاعمال والانشطة التسويقية خاصة في المؤسسات الخدمية .

- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين.

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لطبيعته و أهميته في الاقتصاد وما يمكن أن يقدمه للاقتصاد الوطني.

الهدف من الدراسة:

-ابراز دور الانترنت في مؤسسات اتصالات الجزائر و التي اصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين و المرتقبين .

- ابراز اهمية دور تكنولوجيا الانترنت (الشبكات) في التسويق و بشكل مستمر من خلال خدماتها .

- التشجيع على استمرار نشر هاته التكنولوجيا و نفاذها الى المجتمع و تقوية قدرات الدول في هذا المجال مثل الشبكات و تجهيزات المعلوماتية .

أهمية الموضوع

تكمن أهمية الدراسة من خلال محاولة اظهار التطور المذهل لتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الآونة الأخيرة ، الأمر الذي ادى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الأنترنت و مدى تطورها ، لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف .

أما أهمية الدراسة في هذا الوقت ، تؤكد بأنه لابد لبلدان العالم النامية عامة و الجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث، بغية إدخال و تطوير خدمات الانترنت والاستفادة من خدماتها في مجال التسويق، كما يتوجب معرفة آخرالتطورات في مجال التسويق الالكتروني، ومعرفة الصعوبات التي تحيط بالمؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها محليا و دوليا.

دراسات سابقة:

إن الدراسات التي أطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا هي كالآتي:

1 -مؤلفات بشير عباس العلاق ،تحت عنوان " **الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي -تطبيقي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،2006."**تطبيقات الانترنت في التسويق** "دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003."**التسويق عبر الانترنت**"، الوراق للنشر والتوزيع الطبعةالأولى، عمان، الأردن، 2002.والتي تناولت موضوع التسويق الالكتروني والاتصالات التسويقية الالكترونية، والتسويق عبر الانترنت. وبالرغم من أنها أشارت إلى الاتصالات التسويقية الالكترونية بصفة مختصرة وغير معمقة، غير أننا اعتمدنا عليها في تحديد الشبكات الالكترونية التي يعتمد عليها في القيام بالاتصالات التسويقية ألا وهي شبكة الانترنت والهاتف السلكي واللاسلكي، وفي تحديد مختلف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية؛

2 -"**دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات** ".

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم التجارية من اعداد الطالبة بوباح عالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مدرسة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة (2011/2010). وقد عالجت الباحثة في الفصل الاول تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات ،ثم تطرقت في الفصل الثاني إلى تسويق الخدمات عبر الانترنت، أما في الفصل الثالث والأخير حاولت تقييم دور الانترنت في المزيج التسويقي من خلال دراسة بعض مؤسسات الاتصال في الجزائر. والنتيجة التي توصلت إليها هي أنه بالنظر إلى التغيرات والتطورات العملية والتكنولوجية، وخاصة ما تعلق منها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاتجاهات المبنية على المعرفة ،أصبح استخدام الانترنت في مؤسسات الاتصال في الجزائر يحسن أداء الاتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت؛

3 -بحث للأستاذ نور الدين شارف تحت عنوان "**خدمات الانترنت و دورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة** "الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية العدد 8-2012،ص 41-50،جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف.

توصل الأستاذ من خلال بحثه إلى أن شبكة الانترنت توفر الكثير من التطبيقات و الخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الالكترونية ، والوصول إلى الجماهير الكبيرة و المتزايدة التي تستخدم شبكة الانترنت .

حدود الدراسة:

إن المكان الذي أجرينا فيه دراستنا هو المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم، من01 مارس إلى غاية 15مارس2015 .

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه أحد الطرق العلمية في البحث حيث بدأنا في تحديد المشكلة ثم وضع الفرضيات واختيار صحتها ،فتطرقنا لأهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قصد الوصول إلى معرفة دقيقة و تفصيلية لعناصر موضوع البحث، كما قمنا بتحليل النتائج الميدانية وتقديم الاقتراحات المناسبة وقد اخترنا دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، ويعود سبب هذا الاختيار لأهمية و حيوية قطاع الاتصالات في الجزائر وهذا لاتساعه حيث يغطي كل السوق الجزائرية.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث الى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، الفصل النظري مدحل الى التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال، يضم ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الاول الى مفاهيم عامة حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال بدءا بماهية التكنولوجيا ثم الاتصال واخيرا التكنولوجيا الحديثة للاتصال، اما في المبحث الثاني فتناولنا فيه التسويق والاتصالات التسويقية الالكترونيين متعرضين فيه الى التسويق الالكتروني، الاتصالات التسويقية الالكترونية ومزايا و فعالية التسويق والاتصالات التسويقية الالكترونيين وفي الاخير يأتي المبحث الثالث تطرقنا فيه الى التسويق و تقنية الجيل الثالث وذلك من خلال مفهوم تقنية الجيل الثالث، تطبيقات تقنية الجيل الثالث وخدماتها والتسويق والاشهار وتقنية الجيل الثالث .

اما في الفصل التطبيقي تناولنا فيه تأثير التكنولوجيا الحديثة للاتصال على التسويق لدى مؤسسة اتصالات الجزائر اين حاولنا اسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم، ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث المبحث الاول يتمثل في تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم و ذلك من خلال نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر، التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم ثم اهداف وادوار المؤسسة، وفي المبحث الثاني تناولنا جهاز التسويق في المؤسسة محل الدراسة الذي يتضمن واقع التسويق في المؤسسة، الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة والعروض الجديدة التي تقدمها، و قد تعرضنا في المبحث الاخير الى تأثير الاتصال التسويقي الالكتروني على التسويق لدى

مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الذي يحتوي على اهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة، دور المزيج الترويجي الالكتروني في تسويق منتجات المؤسسة والموقع الالكتروني للمؤسسة كقناة اتصالية تسويقية عبر شبكة الانترنت.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التكنولوجيا الحديثة للاتصال

إن تطور مصادر الاتصال المعلومات كما ونوعا، وكذلك الموضوعات المتشبعة والمتداخلة التي تعكسها قد فرضت علينا اللجوء الى تكنولوجيا الاتصال المعاصرة ، كنتيجة حتمية لتأمين السيطرة على المعلومات، وتهيئتها للباحثين والمستفيدين الآخرين بالسرعة والدقة و الشمولية التي يتطلبها منطق العصر ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التكنولوجيا و الاتصال، وأخيرا نقدم لمحة عامة عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة (NTIC) .

المطلب الأول: التكنولوجيا

تعتبر التكنولوجيا من أحدث الأدوات للمنظمات والإدارات بل حتى الحكومات و أصبح مفهومها مرتبط بتطور و تقدم المجتمعات، فهي تعتبر الأداة الأكثر مساهمة و بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة ، و في هذا المطلب سوف نتناول المفاهيم والتعاريف المختلفة للتكنولوجيا وكذا أهم أنواعها .

أولا: مفهوم التكنولوجيا

يرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (techno) وتعني التشغيل الصناعي ،والثاني (logos) اي العلم أو المنهج ،لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي .[1]

ويعرف المعجم (Webster) التكنولوجيا بأنها "اللغة التقنية ، والعلم التطبيقي و الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي ، فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير ما هو ضروري لمعيشة البشر و رفاهيتهم . أما التقنية كما يوردها المعجم ذاته بأنها أسلوب أو طريقة معالجة التفاصيل الفنية أو طريقة لإنجاز غرض منشود .[2]

1- محمد الصيرفي ،ادارة تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 13.
2- غسان قاسم داود اللامي، ادارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيق عملية ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان ، 2007 ،ص 22 .

و يقترح (Guy Deniélou) تعريف التكنولوجيا بأنها "اسم العام الذي يهتم ويتعلق بالمنتجات والإجراءات في صناعة الإنسان " [1].اي جميع المعارف والتطبيقات التي تنفذ لتزويد مستهلكي المنتجات أو الخدمات "[2].

كما تم تعريفها على أنها "دراسة للوسائل الفنية التي تشمل كل موضوعات الثقافة المادية وهي لذلك تتضمن كل ما يقدمه العالم الطبيعي من أمور مادية "[3] .

ثانيا : أنواع التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:[4]

1- **على أساس درجة التحكم** ، نجد هناك :

أ -التكنولوجيا الأساسية : وهي التكنولوجيا الشائعة والتي تمتلكها المؤسسات الصناعية ، وتتميز ب أن درجة التحكم فيها كبير جدا ؛

ب- تكنولوجيا التمايز : وهي عكس النوع السابق ،حيث تمتلكها مؤسسة واحدة او عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تميزها عن بقية منافسيها المباشرين .

2- **على أساس موضوعها** ، وهناك :

- تكنولوجيا المنتج : وهي التكنولوجيا المحتوات والمتضمنة في الأصل أي المنتج النهائي و المكونة له ؛

- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة ضمن عمليات الصنع ، وعمليات التركيب والمراقبة ؛

1 – بشير كاوجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ،مذكرة مقدمة لنيل شه ادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012-2013 ،ص 4 .

2 – بشير كاوجة ، نفس المرجع ،ص 4

3- علي غربي و يمينة نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002،ص 17.

4- لمين علوطي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تاثيرها على تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة ، رسالة ماجيستير في علوم التسيير غير منشورة ، كلية الاقتصاد و علوم التسيير جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2004/2003 ،ص ص 9-11 .

– تكنولوجيا التسيير : وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم ، تسيير تدفقات الموارد ، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات ، نظم دعم المديرين .....) ؛

– تكنولوجيا التصميم : وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة ،كالتصميم بمساعدة الحاسوب ؛

– تكنولوجيا المعلومات والاتصالات : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات و المعطيات ونقلها كما تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في عملية التسيير، وهي أحد المتغيرات المهمة في دراستها هذه .

3– **على أساس أطوار حياتها :**

حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق ، النمو ، النضج ، الزوال) وفقا لذلك تنقسم إلى:

تكنولوجيا وليدة ،تكنولوجيا في مرحلة النمو وتكنولوجيا في مرحلة النضج .

4– **على أساس محل استخدامها :**

– تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة : وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة و الخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي ؛

– تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة : وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي ، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها .

5– **على أساس كثافة رأس المال :**

– التكنولوجيا المكثفة للعمل : وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج ، فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة ، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية و الفقيرة في الموارد و رؤوس الأموال ؛

– التكنولوجيا المكثفة لرأس المال : وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل ، وهي تتناسب في الغالب ع لى الدول التي تتوفر على رؤوس أموال الكبيرة؛

– التكنولوجيا المحايدة : هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل ر أس المال و العمل بنسبة واحدة لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان نسبة واحدة .

6- على أساس درجة التعقيد :

– التكنولوجيا ذات الدرجة العالية : و هي التكنولوجيا شديدة التعقيد ، التي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراعة ؛

– التكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها و يمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية استيعابها إلا أنها أيضا تتميز بضخامة تكاليف الاستثمار ، و الصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية .

المطلب الثاني: الاتصال

تزداد أهمية الاتصال في المؤسسة يوما بعد يوم ، ولذلك نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه الوظيفة على كافة المستويات ، ونتيجة للتطور المذهل لوسائلها التي أصبحت تؤثر مباشرة على كفاءة ومردودية المؤسسة، وبعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا سنتناول في هذا المطلب مفهوم و أهمية الاتصال و كذا عناصر العملية الاتصالية

أولا : مفهوم الاتصال

الاتصال كلمة مشتقة من المصدر "وصل" الذي يعني اساسا الصلة وبلوغ الغاية .[1]

أما كلمة الاتصال (communes) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة .[2]

1 – فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه–نظرياته–وسائله ، الطبعة الاولى ، دار الفجر ، القاهرة ، 2003، ص 15 .

2 – بشير العلاق ، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري العملية ، عمان ، 2010، ص 13 .

أما بالنسبة لقاموس السفورد يعرف الاتصال بأنه "نقل و توصيل و تبادل الأفكار و المعلوم (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات).[1]

وفي هذا السياق تم تعريف الاتصال أيضا على أنه عملية اجتماعية تتسم بالتفاعل بين طرفين ، فرادى أو جماعات ، في إطار دولي أو جهوي أو محلي ، من أجل تحقيق أغراض محددة سلفا .[2]

كما عرف الاتصال على أنه فن نقل المعلومات و الأفكار والمواقف من شخص لأخر .[3]

يلاحظ أن من التعريفات السابقة له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد فهمنا للظاهرة ، كما أنها تعكس وجهة نظر عدد كبير من الباحثين الذين درسوا الاتصال و أسسوه ، كما يلاحظ ب أنها تتمحور حول المكونات الأساسية للاتصال وهي عملية نقل و تبادل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه ،عن طريقة وسيلة معينة مع انتظار تغذية عكسية مرتدة في بيئة معينة دون غض الطرف عن التشويش و الضوضاء التي يمكن أن تعترض طريقه .[4]

ثانيا: أهمية الاتصال

ترجع أهمية الاتصال في المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا و سيكولوجيا خطيرا ، و عليه يمكن النظر لأهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل و من وجهة نظر المستقبل.

فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي : [5]

- الإعلام: إعلام المستقبل عما يدور حولهم من أحداث ؛
- التعليم: تدريب و تطوير أفراد المجتمع لتأهيلهم للقيام بوظيفة معينة ؛

1- فضيل دليو ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

2 - عبد القادر قندوز و محمد الطيب الزاوي ، المدخل الى علوم الاعلام و الاتصال ، المطبعة العربية ، غرداية ، 2011 ، ص 9 .

3 - عصام سليمان الموسي ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، الطبعة السادسة ، اثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 23 .

4 - بشير كاوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

5- ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار الصفا ، عمان ، 2005 ، ص ص35-36 .

– الترفيه : بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم ؛

–الإقناع : أحداث تحولات في وجهة نظر الآخرين .

أ ما من وجهة نظر المستقبل فإنه ينظر لأهمية الاتصال من الجوانب التالية :

– فهم ما يحيط به من حوادث و ظواهر؛

– تعلم مهارات و خبرات جديدة ؛

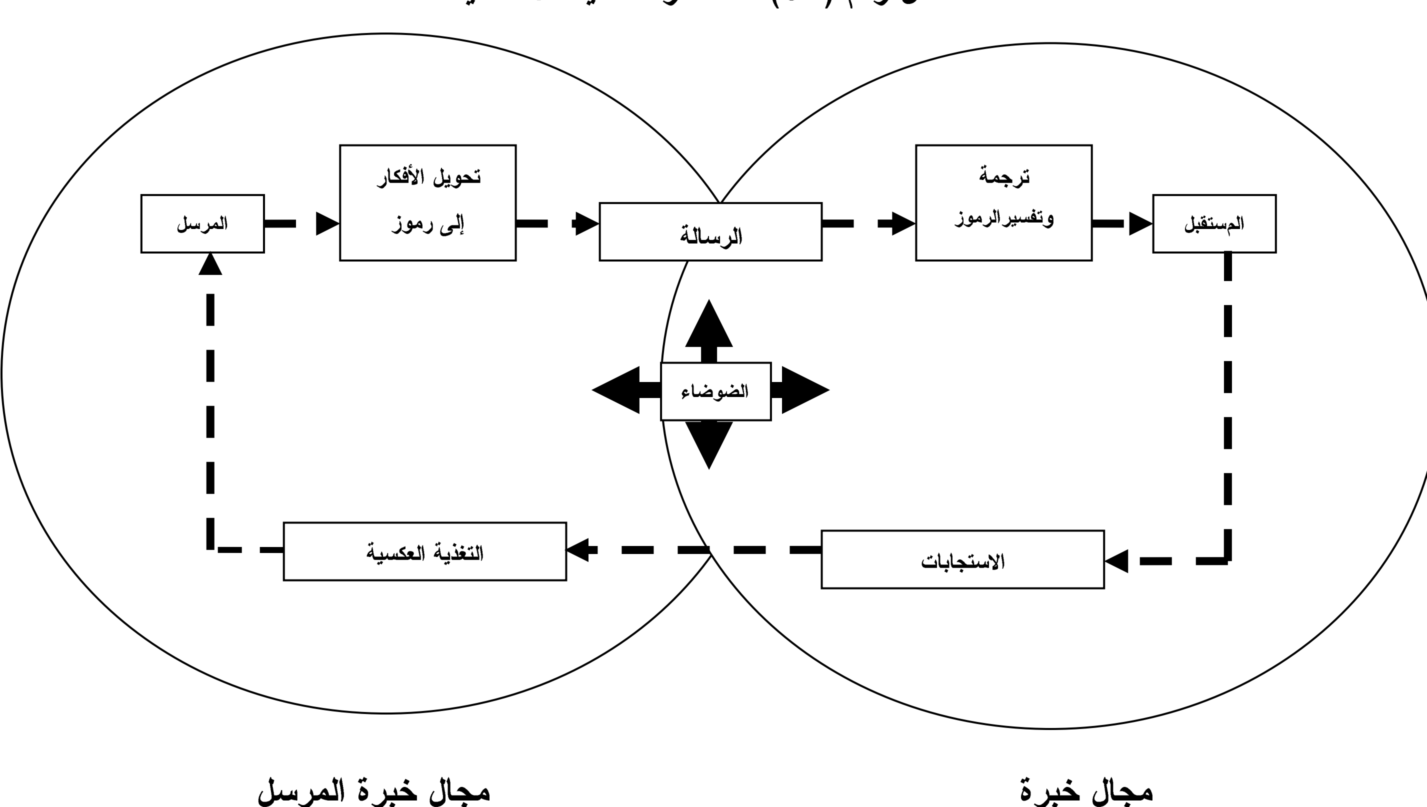
– الراحة والمتعة والتسلية ؛

–الحصول على معلومات جديدة مساعدة في اتخاذ القرارات .

ثالثا: عناصر عملية الاتصال

تتطلب عملية الاتصال عددا من العناصر و المكونات الأساسية المرتبطة و المكملة لبعضها البعض وبدون هذه العناصر لا يمكن ان تتم عملية الاتصال بشكل فعال و مؤثر ،ومن خلال **الشكل 1** نتعرف على عناصر عملية الاتصال

الشكل رقم (01): عناصر العملية الاتصالية



مجال خبرة المرسل **مجال خبرة**

المصدر: حميد الطائي و احمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة –مدخل استراتيجي-، دار اليازوري ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص25 .

وفيما يلي تعريف مختصر لكل من هذه العناصر التسع :[1]

***المرسل:** وهو من يبدا بعملية الاتصال لأن لديه أهداف محددة ورسالة معينة يريد ايصالها إلى الطرف الآخر (المستقبل)؛

***المستقل:** وهو مستلم الرسالة والذي يطلع عليها لفهم محتواها ؛

***الرسالة:** تعبر عن المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة وتكون في شكل صور أو تجسيدات أو كلمات وغيرها فالرسائل تتضمن معاني وإيحاءات معينة؛

* **وسيلة الاتصال:** الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة أو إرسالها ؛

1- بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 19-20 .

* **تحويل الرسالة إلى رموز:** وهو عبارة عن العملية التي من خلالها يتم انتقائها الرموز أو الشفرات التي تؤلف الرسالة أو تساهم في صياغتها مثل الحروف أو الرموز و غيرها ؛

* **ترجمة الرموز :** عبارة عن فك للرموز أو الشفرات المتضمنة في الرسالة من أجل تفسيرها نهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها و بدونها لن يحقق الاتصال أهدافه؛

* **التغذية العكسية :** هي تأثير استجابة المستقبل التي تعطي انطباع عن مدى فهم المستقبل للرسالة ومضمونها مما يسمح للمرسل من في فهم المستقبل؛

* الضوضاء: هي مجموع المعوقات التي من شأنها التقليل من إدراك معنى الرسالة فهم محتواها هذا ما يجعلها تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال و فعاليته؛

* **الاستجابة :**هي ردود فعل المستقبل .[1]

المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لقد شهد العالم في النصف الثاني من القرن العشرين ثورة اتصال أدت إلى ظهور ابتكارات فاقت كل الابتكارات السابقة ، وذلك بموجب الاندماج التاريخي بين ظاهرتي تفجير المعلومات و المعرفة و ثورة الاتصال[2] ،والتي نتج عنها التكنولوجيات الاتصالية الحديثة و التي تتمثل أساسا في الأجهزة الحاسبة وملحقاتها و البرمجيات المتطورة ، والتي أدت إلى تحكم أكثر في المعلومات من حيث التجميع والمعالجة والتخزين [3]. وفي هذا المطلب سنتناول مفهوم تكنولوجيا الاتصالات ، ثم خصائص التكنولوجيا الحديثة للاتصال ، وكذا أشكالها في المؤسسة الاقتصادية .

أولا : مفهوم التكنولوجيا الحديثة للاتصال

لقد عرفت تكنولوجيا الاتصال من قبل الباحثين و الدارسين كما يلي :

1- حميد الطائي و احمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة –مدخل استراتيجي- ، دار اليازوري ، عمان ، 2009 ، ص 24 .

2- محمد لعقاب ، مجتمع الاعلام والمعلومات–ماهيته وخصائصه- ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003،ص ص 66-67 .

3- حورية بولعويدات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 ، ص82 .

"تكنولوجيا الاتصال هي التي تمكننا من نقل المعلومات من أي مكان في العالم إلى مكان آخر بفعالية وسرعة عالية ".[1]

تكنولوجيا الاتصالات هي التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد والجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة ، وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل الهاتف ، التلكس ، الفاكس ، الراديو ، التلفزيون و الفيديو ، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الالكترونية و البريد الالكتروني ...

كما تميزت تكنولوجيا لاتصال بأنها عملت على تحسين وتسريع ورفع من قدرة وجود التواصل مابين البشر مما وضعها في مقدمة الأولويات الثقافية الاقتصادية بحيث أصبحت المنبر الثقافي و التعليمي الذي يقصده الناس ، كما أصبح ممتلكو هذه الوسائل المعلوماتية في زماننا هم الذين يصنعون ويديرون المعلومة .

أما التكنولوجيا الحديثة للاتصال فعرفت كما يلي :" هي كل التكنولوجيات المتعلقة بعملية المعالجة و الإنتاج و تبادل المعلومات ، و التي تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية : المعلوماتية ، الاتصال و السمعي البصري " [2]

ثانيا: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

على الرغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه في العديد من السمات و الوسائل التقليدية ، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة و من أبرزها :

1 – **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين و استطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي الفرد (أ) ان يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ، و يقوم بأفعاله الاتصالية؛[3]

1– ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 109 .

2– حورية بولعويدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

3– محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة ، دار الرحاب ، القاهرة ، 2005، ص 177 .

2 -**اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت):** ونعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ، ولاتتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة[1]؛

3-التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك والحركية) : تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر ، وبالشكل الذي يتلاءم و ظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون و الثبات ، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة : تلفزيون الجيب ، الهاتف النقال ، الحاسوب النقال المزود بطابعة الكترونية [2]؛

4- قابلية التحويل : وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر ، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة "[3]؛

5- قابلية التوصيل و التركيب : لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال ، واتحدت الاشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال ، ومن الأمثلة الدالة على ذلك : وحدات الهوائي المقعر الذي يمكن تجميعها من موديلات مختلفة الصنع ، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الاشارات التلفزيونية على أكمل وجه

ثالثا: أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إن تطور تكنولوجيا الاتصال و انتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية و منها المؤسسات بمختلف أنواعها وبغض النظر عن نشاطاتها ، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساسا في جهاز الحاسوب الآلي و منظومة الشبكات ، فما هو الحاسوب الآلي ؟ و ماهي أهم الشبكات المستخدمة في المؤسسة ؟

1- حورية بولعويدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

2- محمد شطاح ، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا ، دار الهدى ، الجزائر ، 2006 ،ص 25 .

3- حورية بولعويدات ، نفس المرجع، ص 83 .

1 -الحاسوب Computer:

يعرف الحاسب الالكتروني بأنه : "وسيلة لتجهيز البيانات بمعنى أنه يستلم البيانات كمدخلات و يجهزها في صورة معلومات كمخرجات ، أي أنه مصمم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلة وتخزينها ، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها و إجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيرا الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة "[1] ويعرف أيضا على أنه :"الألة التي تجمع بين عدة مهام : تخزين ، استرجاع وارسال واستقبال المعلومات في آن واحد و بالصورة والصوت إذا أريد ذلك"[2]وعليه فإن تكنولوجيا الحاسوب تقوم أساسا على إنجاز البيانات الحسابية و معالجة المعلومات وإخراجها في شكل صورة أو صوت أو الاثنين معا.

إن انتشار الحاسوب الآلي في الوقت الحالي بهذه الطريقة الهائلة راجع إلى تمتعه بمجموعة من الخصائص كالسرعة الفائقة في الأداء ، الدقة و الكفاءة العالتين أثناء تنفيذ العمليات وإدارة البيانات كما يمكنه تنفيذ مهام معقدة و مختلفة كإدارة المشروعات ، ومن مميزاته الأخرى التي تشجع المؤسسات على استخدامه :

مرونة الحاسوب من حيث تحمل عبء أكبر في حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية ، وقلة الأخطاء أو انعدامها إذا أحكمت الرقابة على المدخلات وأيضا تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير عن تكلفة الحصول عليها يدويا ،و كذلك العائد الاستثماري حيث تشير التقديرات إلى جاذبية الاستثمار في الحاسوب من خلال متوسط عائد الاستثمارات الكلية كل عام ، وذلك بالنسبة للمؤسسة متوسطة الحجم وتمثل هذه النسبة معدلا استثماريا مغريا بالقياس إلى البدائل المختلفة .[3]

---

1 – محمد شوقي شادي ، الحاسب الالكتروني و نظم المعلومات ، دار النهضة ، بيروت ، 1983 ، ص 16 .

2- حورية بولعويدات، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

3- سعيد يس عامر وعلي محمد عبد الوهاب ، الفكر المعاصر في التنظيم والادارة ، مركز وايد سبر قيس ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1998 ، ص ص 467-468 .

2- الشبكات Les réseaux:

أ -شبكة الانترانت

➢ **مفهومها**

هي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها ، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخلها ، و محتوياتها تحددها المؤسسة و عادة تحتوي خدمات البريد الالكتروني

و تنظيم مساحات النقاش ،قاعدة بيانات للمعلومات و الخبرات ، و هي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي و أقسام المؤسسة ، ووسيلة لإنجاز الأعمال [1].و بالتالي يمكن القول أن شبكة الانترانت هي شبكة إنترنت مصغرة ومقتصرة على مؤسسة معينة و فروعها

➢ **فوائد شبكة الانترانت :**

- **تقليل و تقليص التكاليف:** حيث يعمل جهاز الخادم (server) في شبكة الإنترانت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج و قواعد البيانات لأن هيكلة موقع شبكة الإنترانت مطابقا تماما لبنيته على الإنترنت كما يمكن للشركة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات و النماذج الورقية التي تقدم الإنترانت حلولا الكترونية لها ؛

- **توفير الوقت:** يخفض استخدام الإنترانت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها ؛

- **الاستقلالية والمرونة :** ترتبط الإنترانت بين أجهزة كمبيوتر من عوائل مختلفة مثل appel والكمبيوتر الشخصي PC حالها في ذلك حال كل الشبكات الحديثة ، أما الجديد الذي تنفرد به الإنترانت فهو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق واحد هو المستعرض (browser) .

➢ **خدماتها :** تتمثل خدمات الإنترانت في البريد الالكتروني(e-mail)،خدمة الحوار في الزمن الحقيقي (real time chattingservice) ،تقنية الملفات الالكترونية المحمولة ، خدمة نقل الأخبار خدمة مؤتمرات الفيديو (videoconference) .

1- حورية بولعويدات، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .

ب -الإكسترانت

➢ **مفهومها**

على عكس شبكة الإنترانت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من معلومات ، فإن شبكة الإكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين خارج المؤسسة من العملاء و الزبائن و حملة الأسهم ، و يمكن تعيف شبكة الإكسترانت على أنها : "شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات ، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال "[1]و تستخدم في هذه الشبكة تقنيات الحماية أي يتطلب الدخول إليها كلمة المرور ، وذلك أن شبكة الإكسترانت غير موجهة إلى الجمهور العام .

➢ **أنواع الإكسترانت**

إن تصنيف الإكسترانت يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسها غلى الأنواع التالية :[2]

-**شبكات الإكسترانت للتزويد :** تربط هذه الشبكات المستودعات الرئيسية للبضائع بالفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودع ، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون .

-**شبكات الإكسترانت للتوزيع :**تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني و تسوية الحسابات آليا مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى .

-**شبكات الإكسترانت التنافسية :**تعزز هذه الشبكات الندية و التنافس في القطاعات الصناعية ، إذ تمنح الشركات الكبيرة و الصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربطها فيما بينها بحيث تنقل الأسعار و المواصفات التقنية الدقيقة مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع و يعزز جودة المنتجات و يقضي على الإحتكار .

1- حورية بولعويدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 107 .

2 - فاروق حاريزي ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 44-45 .

➢ **فوائد الإكسترانت :**

تكمن فوائد شبكة الإكسترانت فيما يلي :[1]

– **تسهيل عمليات البيع والشراء في الشركات** : إذ يمكن أن تقوم شركة من الشرق الأوسط بإرسال طلب طلب شراء لشركة يابانية عبر الإكسترانت التي تربط بينهما و تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها

– **متابعة الفواتير:** تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين عبر مناطق مختلفة (في حالة التوقيع الجماعي) كما تسمح لهم بمتابعة إجراءات الصرف و القبض .

– **خدمات التوظيف** : إذ تستخدم لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات و مراكز التدريب) مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع للطرفين .

– **تواصل شبكات توزيع البضائع** : يمكن بناء شبكة اكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب و الشحن و تسوية الحسابات .

ج- شبكة الإنترنت

إن شبكة الإنترنت نتجت عن طريق ربط الشبكات المحلية LAN ببعضها البعض لتتكون الشبكات الواسعة WAN و يربط الشبكات الواسعة مع بعضها ثم تغطية العالم بأكمله لتتكون أكبر شبكة اتصالات حول العالم وهي شبكة الإنترنت .

➢ **مفهومها**

كلمة الإنترنت Internet هي إختصار الكلمة الانجليزية International Network و معناها شبكة المعلومات العالمية، وشبكة الإنترنت "عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الآلية حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، و مع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات الآلية أمكن إرسال الرسائل

1- فاروق حاريزي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

الالكترونية بينها بلمح البصر ، بالإضافة إلى تبادل الملفات و الصور الثابتة أو المتحركة أو الأصوات ، وقد تم الاتفاق على نظام موحد تتبادل جميع هذه الأنماط من المعلومات تم تسميته النسيج العالمي "[1]

➢ **استخدام شبكة الإنترنت في المؤسسات**

أصبحت معظم مؤسسات الأعمال تستخدم الحاسبات الآلية المرتبطة بشبكة الإنترنت في أداء أعمالها وتكمن هذه الاستخدامات فيما يلي [2]:

- **دراسة السوق و التأثير على التسويق :** أدت شبكة الإنترنت إلى زيادة زبائن المؤسسة و الموردين والبائعين و الموزعين و غيرهم ، بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإرسال المعلومات عن منتجاتها و خدماتها عبر الإنترنت تقوم أيضا بعمل دراسات حول الأسواق و المنافسين و بالتالي التعرف على متطلبات السوق وأنسب الأسواق لترويج المبيعات و كذلك دراسة الأسعار .

- **خدمات الاتصال :**ساهمت الإنترنت في :

* الوصول إلى العميل في كل موقع و أينما وجد ، ونقل المعلومات إليه سواءا كانت وثائق نصية أو جداول الكترونية.....،و ذلك بأقل تكلفة مع المحافظة على سرية المعلومات ، لأن الرسائل لن تصل إلى المعني بالرسالة ؛

* توفير الوقت حيث عن طريق البريد الالكتروني تصل كل الرسائل إلى المرسل إليه في أي مكان من العالم في ثوان معدودة ؛

* سهولة البيع و إمكانية إجراء عمليات الشراء عن طريق الإنترنت .

- **خدمات المؤتمرات المفتوحة :**هي عبارة عن إمكانية عقد المؤتمرات عن بعد بين ممثلي المؤسسات عبر العالم ، عن طريق نقل الصوت و الصورة عبر الإنترنت إلى كل أعضاء المؤتمر في الوقت نفسه ، ومن مزايا هذه الخدمة :

* تقليل مصاريف الانتقال لمندوبي المؤسسات و الأفراد للاجتماع في مكان ما لعقد المؤتمرات ؛

1- سمير رابح بو عيشة ، الدعوة الاسلامية عبر الانترنت ، رسالة ماجستير قسم الدعوة و الاعلام ، جامعة الامير عبد القادر ، 2003 ، ص 38

2- محمد محمد الهادي ، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، 2001 ، ص ص 258-260 .

* توفير مكان عقد المؤتمرات حيث يشترك كل شخص في مؤتمر معين و هو في مكتبه ؛

* سهولة عقد الصفقات و الاتفاقيات بين المنظمات التي تتواجد في أماكن متباعدة ؛

* سهولة نشر نتائج المؤتمرات من خلال استخدام الإنترنت ؛

* زيادة التعاون الدولي بين المؤسسات في جميع أنحاء العالم .

3- الفرق بين الإنترانت والإكسترانت والإنترنت : يمكن اختصار الفرق بين هذه الأنواع من الشبكات في الجدول التالي :

الجدول رقم1 : الفرق بين الإنترانت والإكسترانت والإنترنت

المواصفات	Internet	Intranet	Extranet
طبيعة الوصول	عام	خاص	شبه عام
المستخدمين	أي شخص	أعضاء من داخل منظمة الأعمال	ذوي العلاقات من خارج منظمة الأعمال منشأة أخرى
المعلومات	مجزأة	مملوكة	مشتركة بين مجموعة شركات أو مع ذوي العلاقات

المصدر :عصام محمد البحيصي ، مداخلة بعنوان تكنولوجيا المعلومات الحديثة و أثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال ،مجلة الجامعة الاسلامية ، العدد الأول ، جانفي 2006 ، ص 155.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك اختلاف بين كل من الإنترنت و الإنترانت و الإكسترانت كما يلي :

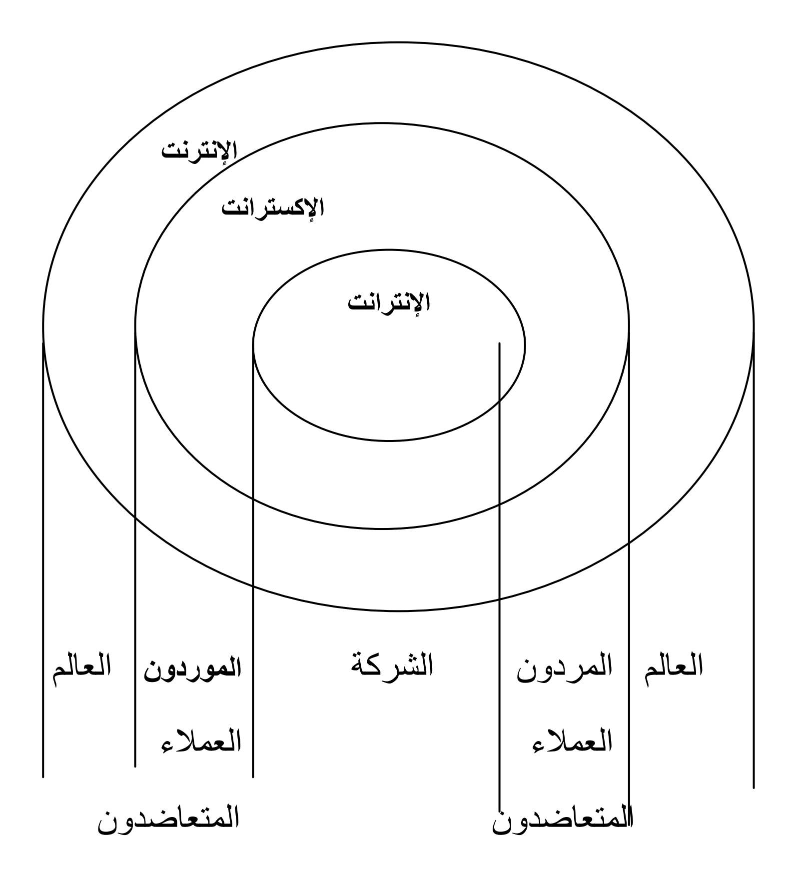
* **حسب طبيعة الوصول :** بالنسبة للإنترنت يكون الوصول اليها عام ،أما الانترانت فيكون الوصول إليها خاص ،والإكسترانت فيكون شبه عام .

***المستخدمين :** يمكن استخدام الإنترنت من طرف أي شخص ،أما الإنترانت فيمكن استخدامها من طرف أعضاء المنظمة فقط ،أما الإكسترانت يمكن استخدامها من طرف أعضاء المنظمة و كذا ذوي العلاقات من خارج المنظمة من موردين و عملاء.

***المعلومات :** في الإنترنت تكون المعلومات مجزأة على كافة الأفراد من داخل و من خارج المنظمة ،أما بالنسبة للإنترانت فتكون المعلومات مملوكة للمنظمة فقط ،أما بالنسبة للإكسترانت فتكون مشتركة بين المنظمة و العملاء و الموردون .

4- العلاقة بين الإنترنت و الإكسترانت و الإنترانت : من خلال الشكل التالي نوضح العلاقة بين الإنترنت و الإكسترانت و الإنترنت :

الشكل رقم 2 : العلاقة بين الإنترنت و الإكسترانت و الإنترانت



المصدر : بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الإنترنت ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط 1 ،2002،ص 54

من خلال الشكل نلاحظ أن الإنترنت تشمل كل من الإنترانت و الإكسترانت، والإكسترانت تشمل الإنترانت حيث أن الإنترنت يمكن استخدامها من طرف الجميع بما فيهم الموردون و العملاء و موظفو الشركة ، أما الإكسترانت يمكن استخدامها من طرف العملاء و الموردون و كذا موظفو الشركة ،بينما الإنترانت يكن استخدامها من طرف موظفو الشركة فقط .

بعدما تطرقنا في المبحث الأول الى التكنولوجيا الحديثة للاتصال سوف نتناول في المبحث الموالي كل من التسويق الالكتروني و كذا الاتصالات التسويقية الالكترونية أي دور الإنترنت في التسويق و الاتصال تسويقي

المبحث الثاني: التسويق و الاتصالات التسويقية الالكترونيين

أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تسخير مختلف الوسائل و التقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالتسويق و الاتصالات التسويقية و التعريف بالمنتجات، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهومي التسويقي الالكتروني و الاتصالات التسويقية الالكترونية

المطلب الأول: التسويق الالكتروني

يعد التسويقي الالكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد ـــنه لا يتم إلا من خلال الإنترنت ،الأمر لذي أدى إلى طرح السؤال الاتي : هل التسويق الالكتروني و التسويق عبر الإنترنت هما مصطلحين مترادفين لمفهوم واحد ؟ أم هما مختلفين ؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى ما يلي : مفهوم التسويق الالكتروني ثم الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق عبر الإنترنت وفي الأخير المزيج التسويقي الالكتروني.

أولا : مفهوم التسويق الالكتروني

قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني ينبغي التأكد على المعطيات التالية:

1- تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية ، كافة (الإنترنت ، الإنترانت الإكسترانت و الجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة؛

2-إن التسوق الالكتروني لا يعني التسويق الالكتروني ، حيث التسوق الالكتروني يعني البيع و الشراء عبر التقنيات الرقمية ، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني؛

3- كما أن التجارة الالكترونية ليست هي التسويق الالكتروني، فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية؛

ووفقا لهذه المعطيات ،هناك من يرى أن" التسويق الالكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة بممارسة الإدارة أو التبادل في المؤسسة تجارية تواكب التغيرات التكنولوجية "[1]

بينما يعرف طارق طه التسويق الالكتروني أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية و شبكات الحاسبات الآلية ، و الإنترنت "[2] و يقول محمد الطاهر نصير" التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ؛

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات؛

- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات أي أن التسويق الالكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"[3] .

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية ، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقاربة ممكنة .

التسويق الالكتروني يرتكز على أربعة متغيرات تسييريه أساسية و ضرورية ،تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني[4] و ذلك كما هو موضح في الشكل الموالي :

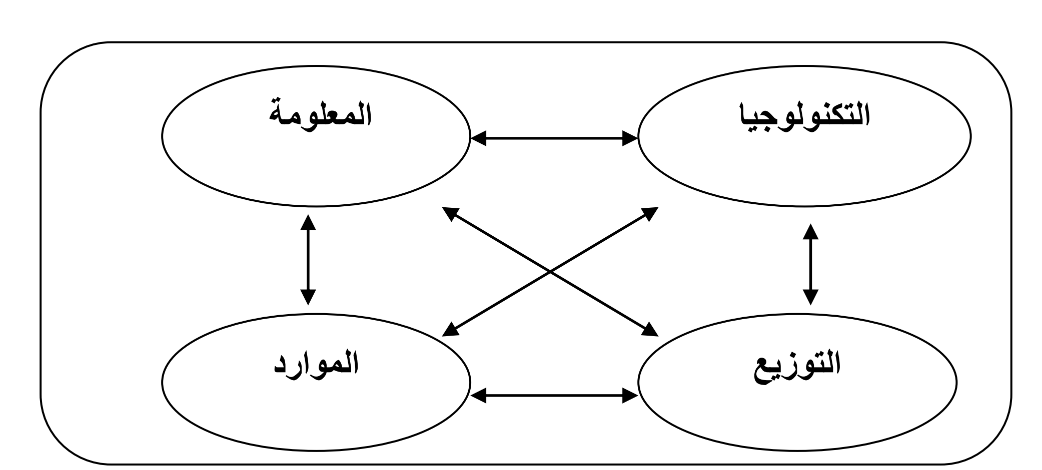
1- بوباح عالية ، دور الانترنت في تسويق الخدمات ،دور الانترنت في تسويق الخدمات مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ص 71 .

2- طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الجامعي ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 31

3- محمد الطاهر النصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، ص 29 .

4 - Michel Badoc et autres , e-marketing de la banque et de l'assurance , 2e édition , Edition d'organisation , 2000 , paris , p 75 .

الشكل 3 : القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني



Source: Michel Badoc et autres, e-marketing de la banque et de l'assurance,2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris , P75

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لتطوير عملاء جدد أو عروض جديدة ،ويجب أن تكون منظمة ومستقلة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات العملاء على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات و الخدمات ،فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة والربح العام للمؤسسة .

فالتسويق الالكتروني يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية كالإنترنت والبريد الالكتروني ،وقواعد البيانات و الهواتف المحمولة وغيرها.

كما يعرف ديف شفي (Dave chaffey) :"التسويق الالكتروني هو تحقيق أهدف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية "

و من خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى التعريف التالي : " التسويق الالكتروني هو نتيجة لتطوير التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، و الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية و الوصول إلى مستوى توقعات العميل"

إذا فالتسويق الالكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية و يمكن أن نلخص أهداف التسويق الالكتروني فيما يلي:[1]

1 – نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع ؛

2 –منح مزايا إضافية لخدمة العملاء ؛

3 –الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم و طرح الأسئلة على الخط ، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات ؛

4 –خفض تكاليف خدمات و معاملات البيع ، و الإدارة ،ومطبوعات البريد و بالتالي جعل المبيعات عبر الإنترنت اكثرربحية ، و التمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من السوق؛

5 –توسيع و تعزيز العلامة التجارية، حيث ان الإنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة و خلق الوعي و الإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

و عليه نستنتج أن: التسويق الالكتروني مصطلح أوسع نطاقا من التسويق بالإنترنت حيث أن هذا الأخير يقتصر من الناحية التقنية على استخدام الإنترنت .

ثانيا : الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق عبر الإنترنت

التسويق الالكتروني يصل إلى ما هو ابعد من حدود الإنترنت حيث:[2]

1 –العديد من تكنولوجيا التسويق الالكتروني موجودة قبل نشوء و تطور الويب؛

2– بدأت خدمات الإنترنت التي لا يستخدم فيه الإنترنت مثل البريد الالكتروني و مجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق؛

3– الإنترنت تحتوي على أكثر من ويب ، فهناك الإنترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية، ثم هناك مجموعات فرعية من الإنترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب

1 – بوباح عالية ، مرجع سبق ذكره ، ص 73 .

2 – محمد الطاهر النصير ، مرجع سبق ذكره ، ص 39-40 .

خصائص العرض الفريد للتطبيقات التالية :تليفزيون، الإنترنت، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية ، متصفات النصوص فقط؛

4 –هناك أجهزة جمع المعلومات الالكترونية و التي تعمل خارج شبكة الإنترنت؛

5 –هناك قسم الإنترنت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشبكون على الإنترنت بسرعات عالية بواسطة الكوابل أوDSL .

و عليه يمكن تعريف التسويق عبر الإنترنت أنه "استخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق"[1].

ويرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت هو "عنصر التسويق الذي يتناول التخطيط ،والتسعير ،والترقية وتوزيع المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت"[2] .

ثالثا: المزيج التسويقي الالكتروني

يكمن المزيج التسويقي الالكتروني فيما يلي :[3]

1 –**المنتج** :

المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ومن خصائصه أنه غير مادي ، ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونيا .

و يوضح الجدول التالي بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الالكتروني و الخدمة ...

1 – عبد الله فرغلي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، الطبعة الاولى ،استيراك للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2007 ، ص 128 .

2 – بوباح عالية ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 .

3 – محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ، 2007 ، ص ص 134–139 .

الجدول رقم 2 :الفرق بين المنتج الالكتروني و الخدمة

المقارنة	المنتج الالكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	x	✓
التوزيع المادي	x	حسب طبيعة الخدمة
النقل و التخزين	✓	x
طريقة السداد	الكترونية	الكترونية او تقليدية
توفير تجهيزات مادية	x	✓

المصدر:محمد الصيرفي ،التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2007 ص 134.

2- التسعير :

أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الالكترونية حول الأسعار على شبكة الإنترنت أن 92% من مستخدمي الإنترنت الذين تم استقصائهم في أمريكا يتوقعوا مزيدا من التخفيض لأسعار الإنترنت عن أسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق المادي كما أن العديد من المواقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها Pricerobots مثل killo.comlbUYS.com مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل altvist.comlyahoo.com لغرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة الأسعار وهذه المواقع معروفة للمستخدمين كثيري التردد على الإنترنت الذين يطلق عليهم Web savvy حيث تتوافر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد أفضل الأسعار لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت التعرف على أسعار المنافسين لإظهار تمييز الشركة في هذا المجال ، أو على الأقل عدم زيادة أسعارها بشكل جوهري لان هذا يعتبر نقطة ضعف كبيرة و عامل طرد وليس جذب للموقع خاصة في حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع لأن إحساس الزائر بارتفاع الأسعار يجعله يترك الموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات لان الوضع هنا يختلف عن حالة وجود رجل بشكل شخصي و محاولته تقديم مبررات للعميل .

و إذا كان التسويق الالكتروني يوفر الفرص للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة .

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الالكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة

3 – التوزيع :

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة و باستخدام شبكات الإنترنت و اكسترانت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير و تكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل و لتخطيط الإنتاج

وعلى سبيل المثال يوجد عبر الإنترنت أكبر مركز تسويق بريطاني Barclay Square لبنك Barclay و يضم هذا الموقع أربعة عشر متجرا و أكبر مخازن للسوبر ماركت .

هذا ومن الاتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني Ebay و هو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرصة بيعية بشروط مختلفة للبائعين و الحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير من منتجات فريدة ومميزة و يتوقف المزاد الالكتروني على إرسال العطاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج ،غير إن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء و المستهلكين في المزاد و القدرة على إدارة الحوار .

4- الترويج الالكتروني:

ما هو معلوم أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ، ولكن الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقليص دور عنصرا هاما في المزيج و هو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية الإعلان و تنشيط المبيعات و للترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت و التي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين ،فالعميل إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين و كلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الايرادات المتوقعة .

هذا ومما لاشك فيه أن خصائص التسويق الإلكتروني قد جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف جوهريا عن الأساليب التقليدية و ذلك على النحو التالي :

- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء و المستهلكين و هذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد؛
- تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها؛
- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معنيين و بطرق أكثر فعالية و لكن من ناحية أخرى فان قدرةالعملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه العملاء المرتقبين .

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الالكترونية

إن الإنترنت أحدثت ثورة حقيقية في مضمار الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وتسعى الكثير من المؤسسات إلى التحول من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية المبتكرة ، ومن خلال هذه الأساليب تستطيع المؤسسات الاتصال و التواصل مع عملائها و مورديها و أصحاب المصلحة و المنافسين في الوقت الحقيقي الأمر الذي يمكنها من تحسين اتصالاتها ، وفي هذا المطلب سوف نتناول مفهوم الاتصالات التسويقية ثم أهدافها وفي الأخير مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية .

أولا : مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الالكترونية على أنها "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو

عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع الكتروني)أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الالكتروني "[1].

غالبا ما يمكن الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع الزبون و أصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمني متأصل يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة. إن جوهر خاصية هذه السرعة يمكن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للتفسيرات و الاستعلامات بشكل فوري تقريبا.

و يعرفها بشير عباس العلاق على أنها "اتصالات من طرفين متفاعلين من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب و يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في الحوار بين الطرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة" [2].

و تختلف الاتصالات التسويقية الالكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة الاتصالات كالإنترنت و الوسائل الرقمية الأخرى مثلا التلفزيون الرقمي و الهواتف المحمولة و تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية كما تنتج عن الوسيلة الجديدة و أسلوب الوصول إليها أنماط ديموغرافية مختلفة السائدة في المجتمع.

ونجد أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في حالة شركة مايكروسفت يتضمن فكرة تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع الاتصالات الترويج أو عناصر المزيج الترويجي ، و إنما يتضمن نوعين من الاتصالات التسويقية وهما[3] :

-الاتصالات التسويقية التقليدية ؛

-الاتصالات التسويقية الالكترونية .

1- حماني امينة ، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص ادارة و تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2011-2012 ، ص 18 .

2- بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 96 .

3- بشير عباس العلاق ،الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص 46 .

وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الاتصالات يمتلكان خواص مختلفة إلا أن المؤسسة تعتبرها مكملان لبعضهما البعض انطلاقا من القناعة لدى المؤسسات ، إن جوهر الترويج واحد وهو التأثير على الزبائن و حثهم على التعامل مع المؤسسة بعد اقناعهم بجدوى هذا التعامل .

ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي

تسمح الاتصالات التسويقية الالكترونية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف كتكوين قاعدة بالزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت، تحسين سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة الى أهداف أخرى مثل الترويج لمنتجات جديدة و غيرها.

1 -**الأهداف الاعلانية :** تتمثل في إعلام الجمهور بنزول منتج جديد و بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن .

2 -**أهداف تسيير العلاقات مع الزبائن :** و تتمثل في تصميم قاعدة بيانات للزبائن و تعظيم قيمة نفقات الزبون وتعميق العلاقات مع الزبائن و تحقيق الولاء.

3 -**الأهداف التجارية :** تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية قناة لتوزيع بنفس الاسم لسوبر ماركت فعدد كبير من المعلنين هم بائعون وعادة ما يكون هدفهم هو البيع حيث يقيسون نتيجة حملاتهم بحجم مبيعات و رقم الأعمال للإيرادات فأجهزة الإيرادات ذات الأهداف المحددة غالبا ما تكون محددة.

ثالثا: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

تستخدم الاتصالات التسويقية الالكترونية عدة أدوات للتعريف بالمنتج و تحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج و بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة .

1- الإعلان الالكتروني

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات و المعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرة، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام و يزداد بصورة متسارعة عدد من المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لأن الإعلان على الإنترنت يتميع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا[1]:

1- نور الدين شارف ، خدمات الانترنت و دورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، العدد8 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 2012 ، ص45

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات و معلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك ؛
- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فان بإمكانه القيام بعملية الشراء و التسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم؛
- بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مشاهدة الإعلان و التأثر به وصولا إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جدا؛
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات و معلومات التغذية العكسية؛
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية؛
- القدرة على قياس مستوى كفاءة و فعالية أنشطة الإعلان الالكتروني؛
- إمكانية إجراء تعديلات و تغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جدا.

ومن أشهر أدوات الإعلان على شبكة الإنترنت، الأشرطة الإعلانية و أسلوب الرعاية الإعلانية.

2- العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى الزبائن و المشتركين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة[1].

أ -أشكال العلاقات العامة الالكترونية

يمكن استخدام الشبكات الالكترونية خاصة شبكة الإنترنت كقناة للعلاقات العامة، باعتبارها توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات و السوق و الناس، كما تسطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة، وذلك من خلال :[2]

➢ **الموقع الالكتروني للمؤسسة :**

تخصص مؤسسات عالمية مواقع شبكية تطابق من خلال الأخبار و النشاطات الخاصة و العامة وهي جميعا تشكل اجزاء أساسية من نشاطات العلاقات العامة ،وتتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الالكتروني في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر ما هو مخصص لترويج المنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشعار المحيط وليس الزبائن فقط، ويمكن أن يحض لهذه الوظيفة موقع الويب خاص أن تكون جزء من موقع الويب أكثر شمولا فمتاجر AUCHAN الشهيرة تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال

1 - حماني امينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

2 - حماني امينة ،نفس المرجع، ص ص51 -54.

الموقع http://www.auchan.com والبيع تمارسه من خلال المواقع www.Auchan.fr وwww.auchanancona.if في حين أن شركة HP تمارس الوظيفة التأسيسية وعرض منتجاتها وخدماتها من خلال نفس الموقع www.hp.com .

وتتجسد وظيفة الموقع في العلاقات العامة من خلال:

- عرض نشاطات المؤسسة، ويشمل وصف قطاعات النشاط، ووصف الصناعة، وصف مكان تواجد المؤسسة وتمركزها جغرافيا، ووصف تنظيم المؤسسة؛
- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها؛
- عرض التربصات/التوظيفات، الممكن للمؤسسة أن توفرها لزبائنها، مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف والتربصات ويخفض عليها نفقات الإدخال.
- قسم البلاغات الصحفية، والمخصص للصحافيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة، حيث يوفر الصور والمعطيات الاحصائية و الأحداث الهامة كمواد خامة للصحافة.

➢ **تقديم الاخبار و المعلومات الايجابية عن المؤسسة :**

يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بإيصال المعلومات عنة طريق مجموعة الأخبار على الإنترنت و من خلال البريد الالكتروني لأن المشتركين يقومون بتفقد البريد الالكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الإنترنت فعلى سبيل المثال زيارة موقع

www.thestandart.net تعرض أخبار عن الأعمال التجارية، وwww.wired.com/news/ التي تنشر الأخبار عن صناعة التكنولوجيا المتقدمة، ويستطيع الأفراد البحث من خلال Yahoo والتزود بالمعلومات التجارية. ولعل هذا يظهر جليا في صناعة الهواتف المحمولة أين المؤسسة المقدمة لخدمات الاتصال تجعل زبائنها على إطلاع دائم بمختلف عروضها و المستجدات، كما أن المشاركة في الدردشة ومنتديات النقاش يشكل فرصة للمسوق للتعريف بمؤسسته ومنتجاتها وكذا من الحصول على استجابات مباشرة، كما أن للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل، في بعض الحالات وكالات تخص صاحبها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصداقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود.

➢ **تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها**

وذلك من خلال الاتصال بهم و المشتراة من خلال e-mail وإرسال المعلومات لهم و أخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها. تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام e-mail أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم. إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام التجارة الالكترونية والإنترنت حققت فرص كبيرة في الاطلاع على الأسواق المحلية و العالمي.[1]

3-النشر الالكتروني:

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما بواسطة مختلف منظمات الأعمال [2]. ونعني بالنشر الالكتروني "استخدام الأجهزة و المعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة و الإنتاج والتوزيع للبيانات و تسخيرها لخدمة المستفيدين (وهو ما يمثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية)".

ومن مزايا النشر الالكتروني نجد : [3]

أ -التوفير في الاستخدام الورقي:

غالبا ما تكون تكاليف سحب المادة المقروءة على حساب الزبون من خلال طباعة التي تبثها المؤسسة بشكل رقمي والتي تستقطب انتباه الزائر درجة من الاهتمام ومن ثم الرغبة والتصرف وكذلك يحصل في الوقت الحقيقي.

ب -التوفير في تكاليف الانتاج الكمي:

حيث تتمثل تكاليف انتاج المادة المنشورة الكترونيا في اعداد وتجهيز المواد نفسها أما تكلفة النتاج الكمي بعد ذلك رخيصة مقارنة بوسائل النشر التقليدية كالبروشورات والكتالوجات الأدلة الاتصالية والترويجية.

1- محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 195 .

2- طارق طه ، ادارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 408 .

3- بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص 244-245 .

ج-انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة:

حيث من السهل إجراء عمليات المراجعة وما يترتب عليها من تعديلات إضافة إلى أو حذف على المنشورة إلكترونيا والحصول على نسخة محددة للنشر دون تكلفة كبيرة وبسرعة.

د- توفير إمكانية البحث:

حيث توفر طريقة النشر الإلكتروني إمكانيات تسهل على المستخدمين البحث و الوصول إلى البيانات و المعلومات المطلوبة مباشرة وبسرعة فائقة.

ه- مؤثرات التسويق والانطباع الجيد:

حيث تصنيف المؤسسة باستخدام النشر الإلكتروني جلب المتعة للمستفيد بالإضافة الى المؤثرات السمعية أو البصرية في إطار المادة المنشورة إلكترونيا وبما يجعله مستفيدا في جانبي المتعة والمعرفة.

4 -تنشيط المبيعات الإلكترونية:

يكون تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة الى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو التلفزيون التفاعلي[1].

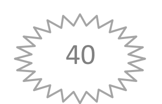
وتشمل أشكال تنشيط المبيعات الإلكترونية ما يلي:[2]

أ -الكبونات:

الكبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة. وهي من الأساليب الواسعة الإنتشار والفاعلية في ترويج المبيعات وقد ازداد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، وقد زاد الإقبال عليها، ونجد الكبونات منتشرة في مختلف القنوات الإلكترونية تعج بالكبونات على مختلف الأشكال والأنواع، وهناك مواقع متخصصة في إصدار الكبونات وتوزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الإلكترونية، ويكفي أن تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها وإرسال مختلف عروضها، كما تقوم المؤسسات باستخدام البريد الإلكتروني بشكل كبير في إرسال الكبونات إلى مختلف زبائنها كما تستخدم الرسائل القصيرة على شكل قصير، وبالإضافة الى الهواتف

2 - حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

1 - حماني امينة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 56-57 .



المحمولة و الإنترنت فإن التلفزيون التفاعلي هو الآخر إنتشارا كبيرا لهذه التقنية التي تلقى رواجا عند مختلف الزبائن ؛

ب -العينات المجانية

وهي وحدات من البيع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة و فوائدها، ويعتبر هذا الاسلوب أكثر الاساليب ترويج للمبيعات فاعلية، ويستخدم بكثرة في برمجيات الهاتف المحمول فعادة ما توفر المؤسسة المنتجة برمجيات لتشغيل هذه الهواتف مجانا على مواقعها الالكترونية كبرنامج قراءة مختلف أنواع الفيديو وبرنامج الرنات و الصور ...الخ
كذلك لا تخلو برامج التلفزيون التفاعلي من تقديم العينات المجانية خاصة عند شراء منتج معين؛

ج- الجوائز والمكافآت:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك [1]. وعادة ما تنتهج المؤسسة عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملء استمارة عليها معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها، حيث تكافئهم من خلال السماح لهم بتحميل كتاب معين على الخط أو تحميل برنامج معين أو فيلم معين، كما نجد هذه التقنية متوفرة بشكل كبير في برمجيات الهاتف النقال كتقديم مكافآت عند شراء بطاقات التعبئة.

د تقنيات اللعب:

تنظم الكثير من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الالكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء ألعاب السحب أو غيرها، وبالإضافة إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى بيع منتجاتها و الترويج لها فهي أيضا تسعى إلى بناء قاعدة من الزبائن؛

ه- تخفيضات في السعر:

يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة أو خدمة ما سواء عبر بريده الإلكتروني أو من خلال بحثه في المواقع الإلكترونية أو هاتفه الخلوي على شكل رسائل SMS ، وحتى من خلال مشاهدته لبرنامج ما على التلفزيون التفاعلي.

1- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

5 -التسويق المباشر:

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 و2000 في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الإلكتروني لبناء علاقات مباشرو زبائنها حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق كثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ حيث أن أهم أشكال التسويق المباشر الإلكتروني التي تجذب اهتمام المؤسسات تؤثر على زبائنها هي:[1]

- **التسويق بالبريد الإلكتروني:**

يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل المؤسسات التي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول وحتى التلفزيون التفاعلي، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

- **التسويق بكتيبات الأنترنت المصورة:**

يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، و التي تتيح استخدام تقنيات الطابعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله؛

- **التسويق بالبريد الصوتي:**

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفهية على الإنترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الإلكتروني المخزن به الرسالة؛

- **التسويق بقاعدة البيانات:**

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، ويشير التسويق بقاعدة البيانات إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات بغرض الاتصال الفعال مع الزبائن، وإتمام العملية التبادلية أما قواعد البيانات التي يعتمد

[1] - طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص ص 511-512 .

عليها التسويق المباشر هي مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها وتتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة خاصة بالمنظمة كأرقام المبيعات والتكاليف، حصة سوقية، معدلات إنتاجية كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية يتم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الانترنت، وبالإضافة إلى الأشكال السابقة نجد:[1]

➢ **التسويق الفيروسي:**

التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة، وهو تقنية تعتمد على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي. وفي عالم الاتصالات الإلكترونية يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز؛

➢ **Le Buzz:**

يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الاثارة، ويتمثل في التحدث عن منتج معين وقادة جمع الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاته؛

➢ **Blogger:**

تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحيها خاصة إذا كانت مصممة من طرف محترفون من ذوي نفس اهتمامات الفرد.

المطلب الثالث: مزايا و فعالية التسويق و الاتصالات التسويقية الإلكترونيين

إن مزايا وفعالية كل من التسويق الإلكتروني و الاتصال التسويقي الإلكتروني تكمن في:

أولا : مزايا و فاعلية التسويق الإلكتروني

1 - مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم المزايا و المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:[2]

-توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا؛

1- حماني امينة، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

2- عبد الله فرغلي موسى ، مرجع سبق ذكره، ص ص 130-133 .

-تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق ؛

-الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛

-تقليل وقت إتمام المعاملات ، إذا أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الانترنت ؛

-تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل؛

-الدخول بسهولة إلى الأسواق جديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها ، و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية؛

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء و التقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع و فحص و مقارنة و نشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت؛

- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء و المختصين؛

- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى ، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر مقدم للخدمة؛

-القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛

-تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة ، و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلا ته؛

-القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة مثل برنامج.

2- فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني ، و تكون عملية ناجحة و فاعلية فـإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:[1]

أ- **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتوج (السلعة او الخدمة) عبر الإنترنت . إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء . ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها؛

أ -**تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الإلكترونية** : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجرى وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاع وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت؛

ج- **القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فعالة** : ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية .

إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة البيع عبر الإنترنت ؛
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية ، مثل الباعة ، مدير الموقع ، الجماعات المرجعية ؛
- تحقيق عملية التبادل بفعالية ، وهذا يتطلب توفير كل مايلي حاجات و رغبات العميل . و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتوج (سلعة أو خدمة).

د- **البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني** : ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكارية تسهيل على العميل عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. وأن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بيب ثلاثة عناصر مترابطة :

1- يوسف ابو فارة ، التسويق الالكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت– ، الطبعة الاولى ، دار وائل ، 2004 ، ص 140 .

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب؛

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا؛

- عرض و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظا على وقت العميل و تحقيقا للسرعة .

ثانيا: المزايا الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الإنترنت والتي تساعد على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي ، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي :[1]

1- إمكانية الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت ، الصورة ، الرسومات ، والنصوص فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد؛

2 -**تغطية مستمرة طول الوقت:** فالإنترنت موجودة على مدار الساعة و يمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة و طوال أيام الأسبوع؛

3- اختيار المنظمة للجمهور و اختيار الجمهور للمنظمة: الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف و كذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن اختيار مواقع معينة فقط لوضع الإعلانات فيها وبالتالي هناك مرونة كبيرة في الاستهداف؛

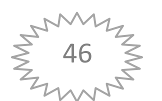
4- التفاعلية: يمكن للمنظمة التفاعل مع مستهلكيها بتسخير موظفيها ، وهذه خاصية تتميز بها كل الوسائط الرقمية إلا أن الانترنت توفر أكثر قدر من التفاعلية ؛

كما تتيح الإنترنت لكل المؤسسات و المستهلكين مقاربة تفاعلية ومشخصة ، والتسويق التفاعلي يمثل الشكل الحديث للتسويق المباشر إلا أنه يتعداه من حيث أنه يمنح فرصة دمج الإعلان على الشبكة مع الرعاية للمواقع الالكترونية و توفير روابط تقود إلى راعي الموقع .

و توفر الإنترنت الكثير من التطبيقات و الخدمات التي يمكن توظيفها لممارسة أنشطة الاتصال التسويقي و التي من أهمها :

---

1 -نور الدين شارف ،مرجع سبق ذكره ، ص 42 .



***البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أقدم تطبيقات الإنترنت و أكثرها استخداما الآن فغالبية الأفراد والمؤسسات تمتلك بريدا إلكترونيا تستخدمه بشكل مستمر، كما أنها تعد في الوقت الراهن أهم خدمة متاحة في أي شبكة معلوماتية ، وينطوي البريد الإلكتروني على إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة كبيرة بغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهما ، كما يستعمل في إرسال الملفات و الصور ؛

***خدمة منتديات النقاش (forums de discussion)** : تسمح هذه الخدمة للمشتركين فيها بالتعبير عن آراءهم حول موضوع معين يطرح للنقاش ، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى ادارة شخص واحد يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها و استبعاد ما لا يناسب منها وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلك وآراءهم الشخصية؛

***خدمة المحادثة المباشرة:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصالات الهاتفية وذلك بعقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن والموردين و الموزعين في مناطق متعددة، ويتم الاتصال عن طريق المحاورة الآنية كتابيا أو صوتيا أو المحاورة المرئية و الصوتية باستخدام الوسائط المتعددة ؛

***مجموعات الأخبار** : تستخدم مجموعات الإنترنت من أجل توزيع رسائل و مقالات حول موضوعات محددة ، ومصطلح مجموعة الإخبار لا يعبر عن دلالته بصورة كاملة ، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات ولا تمثل الأخبار سوى نسبة ضئيلة من هذه النقاشات ، وهذه الخدمة المتوفرة على الشبكة تمكن ألأي فرد من الوصل الى أية مجموعة يرغب فيها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك ، والفرق بين هذه المجموعات و مجموعات المحادثة الفورية (chat) إن المحادثة في مجموعة الأخبار لا تتم في الوقت الفعلي بل عن طريق رسائل يمكن أن يحتفظ بها ، كما يمكن للفرد أن يطلع على مناقشات دارت دون حضوره ؛

***المدونات:** تعرف المدونات بأنها عبارة عن مواقع عنكبوتية (site web) تظهر عليها تكوينات مؤرخة و مرتبة ترتيبا زمنيا – من الأحدث إلى الأقدم– تصاحبها أية لأرشفة المداخل القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني (URL) دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة ، بحيث يمكن المستفيد من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة على الصفحة الأولى

للمدونة .وغالبية المدونات هي مدونات شخصية أي أنها من تأليف أفراد يرغبون في طرح قضايا للنقاش العام ، وتشمل المدونات على النصوص ، الصور ، لقطات فيديو قصيرة وتسمح المدونات بالتفاعل بين محرريها و قارئيها حيث يمكن لأي من متصحفي الإنترنت قراءتها و العقيب عليها .

* **الشبكات الاجتماعية (les réseaux sociaux)**: المواقع الاجتماعية هي مواقع ويب تتيح قدرا كبيرا من إمكانيات التعارف و اللقاء بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم و بصفة سهلة و مجانية ، إذ توفر خدمات البريد الإلكتروني و الدردشة بالصوت و الصورة ، بالإضافة إلى المعلومات والأفراد ، مما زاد من شهرة هذه المواقع و ضاعف من عدد مشتركيها بشكل كبير ، و يأتي الموقع الاجتماعي الشهير (face book) في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح لها تأثير واضح على الرأي العام العالمي ، ورغم الاهتمامات التي تطارد هذه المواقع من انتهاك الخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين ، إلا أن قوتها تزداد يوما بعد يوم ، ويزداد تعلق المستخدمين بها ، والدليل على ذلك ارتفاع مستخدمي موقع (Facebook) الذي وصل إلى 250 مليون مستخدم حول العالم .

بعد ما ارتأينا في المبحث الثاني إلى تحديد مفاهيم التسويق الإلكتروني و الاتصالات التسويقية الإلكترونية و مقارنة هذا الأخير بالتسويق عبر الإنترنت وذلك لتبيان أن التسويق عبر الإنترنت جزء من التسويق الإلكتروني و كذا بهدف إبراز تأثير التكنولوجيات الحديثة للاتصال على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي حيث من بين هذه التكنولوجيات تقنية الجيل الثالث وهذا ما سوف نتطرق له في المبحث الثالث.

المبحث الثالث: التسويق وتقنية الجيل الثالث

التكنولوجيات الحديثة مرآة و عامل رقي المجتمع و التي أصبحت مرادفا للتنمية ومردودية المؤسسة وكل شيء يعتمد على قدرة مجتمعاتنا عموما والمؤسسة الاقتصادية خصوصا في تحكمها واستغلالها ميدانيا لهذه التقنيات الحديثة و التي تستحوذ على القسط الأكبر من وسائل الاتصال ، خصوصا وهي تجمع بين تبسيط عمليات الاتصال و جدواها على الجماهير ، ومن بين هذه التكنولوجيات الحديثة سوف نتكلم عن تقنية الجيل الثالث التي أحدثت ضجة بين أفراد المجتمع في الآونة الأخيرة وأهميتها بالنسبة للتسويق ، ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تقنية الجيل الثالث ثم تطبيقات الجيل الثالث وأخيرا التسويق و الإشهار وتقنية الجيل الثالث .

المطلب الأول: مفهوم تقنية الجيل الثالث

تقنية الجيل الثالث (G 3) هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس gpp3.، و تقدم تقنية الجيل الثالث أماناً أكثر بالنسبة للبيانات (النظام العالمي للاتصالات بالهاتف المتحركGsm) ونتيجة لذلك فإنه من المتوقع أن تسرع هذه التقنية من التعاملات الإلكترونية .

كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابايت/ثانية وجودة جد عالية على الهواتف المتحركة Gsm، و بالنسبة للبيانات والصوت فتتم معالجتها في آن واحد.

كما ترمز G3 إلى الجيل الثالث "rd Generation3 " وهي من تقنية الشبكات اللاسلكية نوع wireless تسمح لأجهزة الموبايل للاتصال بشبكات الإنترنت اللاسلكية بهدف الإبحار في عالم الإنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.

الاسم التقني لشبكة الجيل الثالث هو Mobile Telecommunications-2000 أو اختصاراً MT-2000 ، و للدخول إلى شبكة انترنت الجيل الثالث يجب على المستخدم أن يملك جهاز متوافق مع تقنية الجيل الثالث كهاتف موبايل أو اليوتيوب أو موديم ...الخ كما يجب أن يتوفر لديك اشتراك مع شبكة الجيل الثالث التي يتم تزويدها من مقسم الشركة المزودة للخدمة[1].

1 - www.wabwibe.com/2013/10/3g.html,09/02/2014, 11h25.

المطلب الثاني: تطبيقات تقنية الجيل الثالث وخدماتها

إن تطبيقات الجيل الثالث و خدماتها تكمن فيما يلي :[1]

1- **الاتصالات المرئية بين شخصين:** سيتمكن الناس ليس فقط من التحدث مع بعضهم أثناء تنقلاتهم بل سيتمكن كلمنهم أيضاً من رؤية ما يفعله الطرف الآخر في نفس الوقت؛

2- **الأخبار والمعلومات** :ستكون الأخبار والترفيه وثروة المعلومات المستخلصة ملائمة للاهتمامات المحددة لكل فرد و متاحة بلمسة زر واحد؛

3- **أنظمة تحديد المواقع العالمية:** عملية وهامة للملاحة /الخرائط والحالات الطارئة اعتماداً على خدمات الموقع؛

4- **التجارة عبر الإنترنت باستخدام تقنية الهاتف المتحرك:** سيتمكن المستخدمون من إجراء تعاملات مالية آمنة أثناء تنقلاتهم بدءاً من أبسط التعاملات ذات الكلفة المنخفضة مثل الدفع إلى سيارة الأجرة وحتى الخدمات الأكثر تعقيداً مثل التجارة بالأسهم المالية ؛

5- **التسلية:** الأخبار والأحداث الرياضية في أي وقت وأي مكان. سيتمكن المستخدمون من تبادل "البطاقات البريدية"والاستماع إلى الموسيقى والمشاركة في الألعاب التفاعلية وبطاقات الكتب لمشاهدة بث حي للأحداث. تمكن أجهزة الجيل الثالث من تنبيه المستخدم عند وجود مباراة في رياضته أو فريقه أو تسليته المفضلة ويمكن أيضاً أن يخبره أين يجد أفضل أماكن التسوق أو المطاعم اعتماداً على مكانه في ذلك الوقت؛

6- **الأعمال** :سيتم استخدام وصلات الهاتف المتحرك المتوافق مع الجيل الثالث في ظروف الأعمال اليومية وسيعقد المستخدمون مؤتمرات مع الزبائن ويرسلون الصور أو المستندات أو البيانات ويتمكنون من استلام ردود تقييمية سريعة بدون عقد اجتماعات أو حتى التواجد في المكتب. ستحسن التقنية بشكل خاص الأعمال والإمدادات والتسويق مع تطبيقات متنوعة تلبي المتطلبات المحددة للمشاريع الفردية.

أما المجالات الأخرى مثل حالات الطوارئ الطبية ستستفيد أيضاً من خلال استخدام تقنية الجيل الثالث لتحسين قدرات الاستجابة في الوقت المحدد.

1 -www.starmusafer.com/f.aspx?t=16935, 09/02/2014, 11h25.

المطلب الثالث : التسويق و الاشهار و تقنية الجيل الثالث

يعتبر الاشهار التسويقي بمثابة سلطة الضبط الاقتصادية هدفها زيادة نسبة المبيعات ، وبحثها عن زيادة الاستهلاك العام لفائدة المنتج في المقام الأول و توازن السوق و أيضا لصالح المستهلك نفسه ولأهمية الإشهار التسويقي التي ازدادت مع تقنية الجيل الثالث سوف نتطرق إلى ما يلي :[1]

أولا :الجيل الثالث فرصة للتموقع على مدار التسويق

خلال بعض السنوات تم دخول الهاتف النقال الخدمة بقوة ، و كذا الثورة في مجال الاتصالات أدت إلى جعل من هذه التقنية الوسيلة الأكثر شعبية و حولت يومياتنا و عاداتنا بل وحتى أخلاقنا وأفكارنا.

و في المجال التجاري عرفت السوق وصول و ظهور معلنين و إشهاريين كبار و بديناميكية لم تعرف أفضت إلى استحداث مناصب عمل لم تكن موجودة من قبل .

كذلك سيكون الأمر مع تقنية الجيل الثالث، ستنقلب الأمور رأسا على عقب و ذلك بربط مستعملي هذه التقنية بهواتفهم ولوحاتهم من خلال بقائهم على تواصل دائم باستعمال الوسائط المتعددة التي توفرها هذه التقنية كالإنترنت العالية التدفق ، ليصبح المستعمل بعد ذلك هدفا سهل المنال .

و بفضل هذه التقنية ذات الوسائط المتعددة سيجد المستهلك نفسه مستهدفا بالدرجة الأولى والمستقبل و الناشر للمعلومة بامتياز و بالأحرى قاض و طرف في القضية في الوقت نفسه وفي هذه المعادلة يجد كل واحد منا معلومة لا يستهان بها جدول البيانات لكل دراسة اقتصادية و استراتيجية تسويقية .

و بفضل الجانب السوسيولوجي ، تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال ستظهر كسلطة اجتماعية تتكفل ببناء التواصل مع المحيط ، وإنتاج صورة دلالية عن ثقافة المجتمع و كذلك ترقية ثقافة الاتصال والتواصل داخله بالفعل .

و الجانب البسيكولوجي لهذه التقنية لا يقل أهمية عن الجانب السوسيولوجي من خلال سعيها الى إشراك المستهلك بكامل أحاسيسه في عملية التسويق ، ليرمي بنفسه في معركة الإشهار التسويقي دون أدنى شعور ، وبما ان الإشهار ليس إلا عملية تأثير على الوعي و اللاوعي، تحفيز وتواصل، زيادة عن دورها التوجيهي ذي أهداف دقيقة ، وإذا كان الهاتف النقال وسيلة إعلامية جماعية و

1 -www.djazairnews.info/2013-09-28.../65903------g3-.html,09/02/2014, 11h25.

الإشهار التسويقي أسلوب و طريقة مخاطبة جماهرية ، فإن تقنية الجيل الثالث سوف تجعل منهما وجهان لعملة واحدة .

ثانيا: الجيل الثالث و لعبة التسويق التفاعلي

إذا كانت جل الدراسات تدل على أن الإنسان عادة يحتفظ ب 30% مما يسمعه ، 60% مما يقرؤه و90% مما يراه ، فإن تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال تتفوق على هذه النظرية الكلاسيكية وثلاثية الأبعاد بفضل البعد الرابع الذي تقدمه هذه التقنية ، فإضافة إلى كونها تحتوي على تقنيات الثلاث –الصوت (مسموعة) ،الكتابة (مقروءة) والصورة (مرئية)– فإنها تحتفظ لنفسها بالتقنية الرابعة و هي التي تسمح لمستعمليها بالمشاركة التفاعلية المباشرة بفضل خدمة الإنترنت ذات التدفق العالي ، وهذا يعطيها صدا إعلاميا اكير من الوسائل الإعلامية الأخرى كونها تقدم أربعة خدمات في واحدة .IN4.1

مع هذه التقنية لن يعود معنى التسويق مجرد إعلان أو إشهار و الذي لازمه مدة طويلة حتى كرس هذا المفهوم في أذهان الأفراد، فالمفهوم الجديد للتسويق مع تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال سيكون بمثابة لعبة شد الحبل لا أحد يريد التفريط فيها ، فهي لعبة المد والجزر الأخذ والعطاء هي الوصفة السحرية التي تبقي على شعرة معاوية لأطول مدة زمنية دون أن تنقطع، هذه هي لعبة التسويق التفاعلية ذات الأهداف البيروقماتية التي تمليها ضروريات اقتصاد السوق و تطلعاته، بطرق ووسائل عمل ذات صلة بمعارف و ذهنيات أفراد المجتمع و نفسيتهم ،و تتقاسم معهم مالا يمكن توقعه .

تقنية الجيل الثالث ستعطي السوق الكلاسيكية المعهودة لدينا إلى يومنا هذا روحا جديدة ، حيوية وجذابة ، لتكون الوسيلة الأولى و بامتياز للتسويق و جذب الأنظار نحوها ، لتصبح بذلك تقنية الجيل الثالث الأداة الأكثر فعالية في عمليات التسويق و بقاعدة بيانات غنية بالمعلومات والبيانات الدقيقة ذات الصبغة التوجيهية و التي بمقدورها توفير أكثر الحلول توفيقا للإطلاق حملة تسويقية بفضل التطبيقات المتعددة التي تتوفر عليها هذه التقنية، وكذلك بإمكانها إشباع رغبات الباحثين عن المعلومة والإجابة عن التساؤلات التي يطرها المستعملون، إذا كانت الأسئلة عن شخصية واقعية أو خيالية، منتجات أو خدمات، و توجيه مستعملها بل و حتى مشاركته الر أي ، إن لم نقل صنع القرار في لا وعيه ، وبالتالي يمكننا القول أن هذه التقنية تمثل الوسيلة المثلى التي من خلالها يمكن للمسوق أن يقرر مكان المستهلك للمنتوج أو المعلومة ، لينتزع بذلك حق اتخاذ القرار من صاحبه الأصلي .

نلاحظ بذلك أن التسويق بواسطة الجيل الثالث الإدارة الأنسب لإطلاق حملة تسويقية واسعة النطاق في وقت وجيز من أجل خلق رد فعل معين ، إثارة شعور ما أو رغبة محددة ، مع إظهار

الاحتياجات والرغبات الكامنة في وعي و لاوعي المستهلك بشكل أكثر و خلق رابط دائم بين المستهلك و المنتوج وتجديد الرابط او تمتينه .

و عندما نتكلم عن التسويق عبر الوسائط الجيل الثالث و ما يخلقه من احتياجات و تمايز بين منتوج و آخر ، فإننا نتحدث عن مصالح الأفراد ، وبالتالي قول أن التسويق عبر هذه التقنية له تأثير كبير على نفسية المستهلك (التأثير على عواطفه ، آرائه ، افكاره ، عاداته ...) و هذا هو الهدف الأسمى للعملية الإشهارية و التسويق ، والتقنية تبقى الأوسع انتشارا في أوساط الجماهير مما يجعلها الطريقة المثلى لتحقيق الأهداف المرجوة من كل حملة إشهارية وتسويقية، ولبلوغ هذه الغاية الأسمى تضع تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال تحت تصرف المؤسسات والهيآت أفضل الحلول بوسائطها المتعددة و خدمات الإنترنت ذات التدفق العالي، تنظيم حملات تسويقية لمنتجاتها ، التعريف بمنتوج جديد ، تحسين صورتها و ترقيتها ، بيع الأحسن و اقتناء الأفضل ، أو زيادة حصتها السوقية ، وللهيات إطلاق حملات تحسيسية و توعوية ، ولتمرير خطاب ما ، ولإظهار مزايا معينة أو تلبية حاجيات محددة ، وتبقى الفوائد العديدة لهذه التقنية للاكتشاف والتطوير من خلال الممارسة و بمضاعفته التي ستغير ثقافتنا بأفق جديد .

ثالثا: دورة الحياة و التسويق بتقنية الجيل الثالث

في البدء كانت الحاجة هي حلقة الحرفة أو كما يقال الحاجة أم الاختراع ، واحتكاما لقانون الطبيعة الذي يحدد مراحل دورة الحياة لكل كائن حي في خمس مراحل (الميلاد ، النمو ، البلوغ ، الشيخوخة ، الزوال)، ولضمان الاستمرارية توجبت عملية التجديد و التشبيب، وهنا يبرز دور التسويق و الإشهار من خلال اللجوء إلى الحملات الإشهارية التسويقية لتحديث الصورة أو العلامة المنتوجات والخدمات ، ففي تقاليدنا كان البراح أسلوبا إشهاريا وتسويقيا شعبيا ما يزال مستعملا في بعض المناطق من البلاد وفي حالات خاصة ، ومند بداية عقد البراح إلى يومنا هذا عرفت مهنة التسويق و الإشهار تطورات و تحولات كثيرة عبر مرور الزمن ، فيها بالوسائل التي امتلكها المجتمع و موازاة لتطور هذا الأخير و بوتيرة بطيئة بطء الممارسات السياسية و الاقتصادية و الثقافية التي كبحت نموها الطبيعي، مما انتج نقصا فادحا في مجال الاتصال و التواصل، ونقصا اكبر في مجال المعلوماتية .

لقد احترمت هذه العلاقة التلازمية بين مستوى المجتمع الثقافي و السياسي من جهة و دور الإشهار و التسويق من جهة أخرى لمدة زمنية طويلة، طول مسار الوظيفة الإشهارية و التسويق في مجتمعنا و بالخصوص خلال مرحلة الاقتصاد الموجه، لكن الانفتاح الاقتصادي ، السياسي و خاصة

الإعلامي في بداية التسعينات سمح للأفراد باكتشاف ثقافات أخرى و منتوجات متنوعة و بالخصوص احتياجات جديدة لم يكن يتصورها من قبل .

هذا الانفتاح فسح المجال لانبعاث جديد لوظيفة الإشهار والتسويق بوتيرة سريعة و في مهمة الإجابة عن حاجيات المستهلكين ، مرحلة لم تدم طويلا لتتجاوزها الأحداث مع وصول ممولين إشهاريين كبار على غرار المتعاملين في الهاتف النقال الممثلين الحصريين لعلامات السيارات العالمية و غيرهم في الصناعات الغذائية ، الكيميائية و الكهرومنزلية...،مما انعش سوق الإشهار و التسويق ، و بمهام جديدة ليس فقط الإجابة عن مطالب فئات المجتمع بل خلق حاجيات جديدة واقعية منها أو وهمية في نفوس أفراد المجتمع ،لكن هذا العائق آل إلى الزوال بفضل الوسائط المتعددة التي تقدمها تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال لمختلف احتياجات عملية الاتصال و التسويق ، والتي تسمح لكل عمليات الإشهار والتسويق و الدعاية، مهما كان محتواها أن تصيب هدفا و توجيهه نحو مبتغاها كتوجيه المستهلك أثناء عملية الشراء نحو منتوج معين ، استهدافه في الاحتياجات الآنية ، تقديم عرض مناسب في الوقت المناسب عكس الأدوات والطرق الكلاسيكية المستعملة حتى الآن ، والتي تستغرق وقت أطول في الإعداد والإطلاق أو التوزيع كالملصقات مثلا، مع خلق علاقة حية ووفية و نسج شبكة اتصالات حول المنتوج و تواصل دائم بين العارض والزبون، و بلغة المعلوماتية نتجاوز كل العراقيل المعهودة المادية منها والمعنوية فهي تمكننا من مخاطبة كل فئات المجتمع ، كالصم والبكم بلغة إشهارية .

مقدمة الفصل

تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار التكنولوجيا الحديثة للاتصال في كافة مجالات الحياة ، و يحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية و تحسين أدائها ، و تعزيز فاعليتها ، و الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق ، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت ، لتعمل المؤسسة على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات و تعميق استفادتها منها ، ومن ثم أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي ، ما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية و المتمثلة في الإنترنت و تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبيا ، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة ، لعرض و بيع منتجاتها عبر الإنترنت ، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت .

وللتعرف على مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة للاتصال على التسويق سوف نتطرق في هذا الاطار النظري إلى ثلاثة مباحث حيث نتناول في المبحث الاول مدخل للتكنولوجيا الحديثة للاتصال ، أما في المبحث الثاني التسويق و الاتصالات التسويقية الالكترونيين ، أما في المبحث الأخير تناولنا التسويق وتقنية الجيل الثالث.

مقدمة الفصل

في ظل انطلاقة ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات، أدركت العديد من الدول أهمية ودور التكنولوجيا الحديثة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية لاعتمادها على المعلومات و المعارف كمورد أساسي لجميع النشاطات الإنسانية الراهنة.

و الجزائر تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تتيحه هذه التكنولوجيا من إمكانيات التطور والتقدم في مجالات الاتصال الحديث ،الذي يشترط على الدول الراغبة في الاستفادة من متاحاته مجموعة من العوامل المتكاملة، تساعد الدول النامية على تسجيل نفسها في الحركة العالمية السائدة لتنمية مجتمع المعلومات المتفجر وما يترتب عنه من استخدام وسائل الاتصال المتنوعة .

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال ، و التسويق الالكتروني و ماله من مزايا و فعاليته في التسويق لدى المؤسسات سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم و لهذا الغرض تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى لإجراء الدراسة الميدانية باعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر رائدة في مجال الاتصال ، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر ، وقبل هذا يجب أن نشير هنا اننا في الفصل النظري ذكرنا أن أشكال تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات هي الإنترانت والإكسترانت والإنترنت أما نحن سنركز على الإنترنت باعتبارها تكنولوجيا اتصال فعالة تستخدم في التسويق ، أما بالنسبة إلى الإنترانت فتساعد على الاتصال بين موظفي المؤسسة فقط، والإكسترانت هي إنترنت خاصة تقدمها المؤسسة إلى مؤسسات معينة.

و تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى ،أما في المبحث الثاني تشخيص التسويق لدى المؤسسة. ثم تطرقنا في المبحث الأخير إلى تأثير الاتصال التسويقي الإلكتروني على التسويق لدى المؤسسة.

خاتمة الفصل

من خلال ما قدمنا في هذا الفصل نجد أن التسويق عبر الانترنت أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم، فنرى أن المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة عن استخدام الإنترنت في تسويق خداماتها ومنتجاتها، وأن إدخال الانترنت إلى هذه المؤسسات قد حسن الاتصال التسويقي فيها لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطا كبيرة في مجال التسويق بالإنترنت .

إن وضعية الجزائر المتأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا يشكل عائقا أمام تقدمها نحوه لأنها تسعى إلى تدارك هذا التأخر و الضعف الموجود، من خلال ما قامت به من مبادرات و خطوات ايجابية مستغلة في ذلك ما تملكه من إمكانيات مادية ، تقنية و بشرية و هياكل الاتصالات السلكية و اللاسلكية .

خاتمة الفصل

يتجسد دور تكنولوجيا الحديثة للاتصال في توفير قنوات اتصالية الكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف زبائن المؤسسة ، و تدفعهم للاشتراك في التعريف و الترويج للمؤسسة و منتجاتها ، فقد جعلت من زبون المؤسسة شريكا لها ، حيث تسمح للمؤسسات بمختلف أحجامها و نشاطاتها بأن تبقى على اتصال شخصي و دائم في كل وقت مع زبائنها و مع مختلف الأطراف التي ترغب في الاتصال معها ، مستندة بذلك على المناقشات و الحوارات التفاعلية حيث تتم الاستجابة للطلبات أو الاستفسارات في الوقت الحقيقي،كما أنها أعطت للزبون مجال واسع من الحرية للتعبير عن رأيه و الحديث عن تجاربه و خبراته واختياره ، حيث توفر له مزايا عالمية يشاهد فيها أحسن العروض و بالأثمان التي تناسبه ، وذلك بدون أن يمارس عليه أي نوع من الضغوط من طرف البائعين و العارضين. و لن تستطيع القول أن التسويق الالكتروني لأي سلعة أو خدمة ما شبكة الانترنت يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات التي سبق ذكرها من عناصر التسويق التقليدي هي عناصر أساسية للنجاح في التسويق لا يمنح أي خدمة الكترونيا إلى حد ما، والاختلاف بين المجالين (التقليدي والالكتروني) يكمن في الشكل و الأسلوب التي تتم عملية التنفيذ.

المبحث الأول: تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائربمستغانم

تعتبر شركة اتصالات الجزائر من أهم الشركات بقطاع الخدمات في الجزائر ، وبغية تقديمنا لهذه الشركة سنتناول في هذا المبحث ما يلي نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر و التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر وأخيرا أهداف و أدوار الوحدة العملية لاتصالات الجزائربمستغانم.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر حديثة من حيث نشأتها إذ كانت هذه الأخيرة مدمجة في مؤسسة البريد و المواصلات و بعد انفصالهما عن بعضهما البعض أصبح قطاع البريد مستقلا بذاته و تغيرت المواصلات إلى اتصالات حيث نشأت هذه المؤسسة بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال قدره. 5 000.000.0 دج ،مقرها الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05 ديار الخمس محمدية 16130 الجزائر[1] .

وهي مؤسسة تشرف على وحدات إقليمية منفصلة و تهدف إلى تطوير وتحسين الحالة الاقتصادية إذ تتفرع إلى 13 وحدة على التراب الوطني و هي :

الجزائر ، الشلف ، البليدة ، تيزي وزو، بجاية ، عنابة، قسنطينة ، وهران، ورقلة ، بشار، الأغواط، سطيف وتلمسان.

و كل وحدة إقليمية تتفرع إلى وحدات عملياتية للاتصالات .

سجلها التجاري رقم :02 18083b

رقم التعريف الاحصائي:00216290656936.

الرقم الجبائي : 000216299033049.

و تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتشغيل أزيد من 26000 عامل من تقنيين و مهندسين ذوي خبرة وكفاءة عالية في مجال الاتصال.

1- المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

المطلب الثاني :التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر

أولا : تأسيس المديرية العملية لاتصالات الجزائربمستغانم

تأسست المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم في جانفي 2003 المقر الاجتماعي الخاص بها وسط المدينة مستغانم هي مؤسسة تتميز بأربع مراكز لإنتاج الخطوط و تشرف على اربع وكالات تجارية :سيدي علي، عين تادلس، مستغانم، ماسرى و تهدي المؤسسة للزبائن المشتركين في الهاتف خط انترنت بأنواعه (جواب– فوري – ايزي)[1].

*عدد المشتركين في الهاتف 41381 في جوان 2006 منها 38121 مشترك في الهاتف الثابت السلكي و3260 مشترك في الهاتف اللاسلكي Will؛

*عدد الموظفين في المؤسسة 300 موظف .

اما الوكالة التجارية لولاية مستغانم تأسست في 2 أفريل 2005 مقرها الاجتماعي شارع بن سعدون منور مستغانم تشرف على خدمة اكثر من 52317 زبون .

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائربمستغانم[2]

1 –المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

2 –مصلحة التكوين بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

المصدر :مصلحة التكوين بالمؤسسة

بعد دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة و جدنا الاتي[1].

1 -المدير العملي للاتصالات :

من المهام الرئيسية له ما يلي :

- عقد اجتماعات مع رؤساء الدائرات ؛
- استقبال الزبائن على سائر ايام الاسبوع ؛
- زيارة المراكز التابعة للمديرية من اجل مراقبة سير العمل فيها ؛
- مراقبة الوثائق التي تدخل الى المؤسسة او تخرج منها .

2-الأمانة :

- استقبال المكالمات و تحويلها الى المدير ؛
- تسجيل كل ما يتعلق بالوثائق الادارية في جهاز الكمبيوتر؛
- تنظيم الاجتماعات و متابعة الرعاية (المعارض).

3-الخدمات الاجتماعية :

- تسديد رواتب الموظفين في المؤسسة ؛
- تسيير خدمات الضمان الاجتماعي للموظفين (بطاقة الشفا)؛
- إقراض النقود للموظفين من اجل مصالحهم الشخصية.

4-الخلايا :

- **خلية الأمن و النظافة :** تتحمل مسؤوليات الامن والنظافة داخل المؤسسة و المراكز التابعة لها (الحراسة مثلا)؛

1 – المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

- **خلية التفتيش** :تنقسم إلى قسمين :

* **محقق تقني** :مراقبة المراكز التقنية و تكون زياراته سرية كـــ :

- مراقبة عمل الموظفين ؛

- مراقبة عملية تركيب الهواتف الثابتة ؛

- حل المشاكل داخل الإدارة .

* **محقق تجاري** :مراقبة سير عمل المراكز التجارية كمتابعة تسديد الفواتير ، وتكون ايضا زياراته سرية.

- **خلية الاتصالات و العلاقات الخارجية**

- **خلية النوعية و المعلومات** : توجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة ومن مسؤولياتها القيام بعقد الاجتماعات و المحاضرات و الاجابة عن تساؤلات المسؤولين و الاتصال بالمديرية العامة والجهوية .

- **وحدة البنية التحتية**

5- رؤساء الدوائر :

* **رئيس الدائرة التجارية** :ومن مهمه امضاء الوثائق التجارية بعد موافقة المدير و له مصالح تابعة له وهي:

- **مصلحة العلاقات مع الزبائن :**

✓ السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها ؛
✓ استقبال طلبات الزبائن ؛
✓ المساهمة في الوصول الى الاهداف التجارية للمؤسسة ؛
✓ دراسة و معالجة الشكاوي والطعون الخاصة بالزبائن والعمل على ارضائهم و اعطاء الحلول لمشكلاتهم؛

✓ تكوين المستخدمين في المؤسسة .

- مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية

✓ ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق اهداف البيع المرجوة

✓ القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع ؛

✓ إعداد مخطط عمل تجاري يحدد اهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية ؛

✓ تكوين المستخدمين .

-مصلحة الفوترة و التحصيل و المنازعات :

✓ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية و تحصيلها و المعالجة الودية للمستحقات مع الزبون ؛

✓ إعداد ميزانية الفواتير و ارسالها الى المديرية الاقليمية ، والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في ارضاء الزبون ؛

✓ تكوين المستخدمين في المصلحة .

*** رئيس الدائرة التقنية :**

لديه ثلاثة مصالح تابعة له وهي :

- مصلحة شبكة البلوغ و الحلقة المحلية : تتمثل مهمتها في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة و صيانتها؛

- مصلحة المنشات القاعدية : ومهمتها الاساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين ، توسيعها ، وتهيئة المواقع (هندسة مدنية ، توصيل الكهرباء ، التهوية .....)؛

- مصلحة شبكة المعلومات : و مسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعلومات؛

-رئيس مشروع Msan : يهدف الى تحديث الانترنت في الجزائر .

***رئيس الموارد البشرية و الوسائل :**

تندرج تحته المصالح التالية :

-مصلحة التكوين :

وتتمثل مسؤولياتها في :

- ✓ تنظيم احتياجات التكوين ؛
- ✓ إعداد مخطط للتكوين ؛
- ✓ متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين (جامعات ، مراكز التكوين المهني ، عقود ما قبل التشغيل)؛
- ✓ المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة ؛
- ✓ القيام بتقييم ميزانية التكوين و العمل على تنفيذها .

2- مصلحة المستخدمين و الرواتب :

تتمثل مهامها في النقاط التالية :

- ✓ التسيير الإداري للمستخدمين و متابعة اجورهم ؛
- ✓ تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور؛
- ✓ العمل على فض النزاعات و الاخطاء ؛
- ✓ تقديم كل الوثائق التي يطلبها الموظفين الموجودة في المؤسسة (شهادة العمل مثلا) ؛

- مصلحة الإمداد والوسائل : و مسؤوليتها الاساسية هي متابعة تسيير المخزون و عملية التوزيع على مستوى الوحدات (ادوات مكتبية ، اجهزة)،و حل المشاكل المتعلقة بالوسائل التابعة للمديرية مثل مشاكل وسائل النقل ؛

- مصلحة الممتلكات : و مسؤوليتها الاساسية هي عملية الجرد للوسائل و المعدات و المركبات والمحافظة على الممتلكات ، و متابعة كل ما يخص ممتلكات المؤسسة (السكن الوظيفي مثلا)،

***رئيس المالية و المحاسبة :** وتتكون من اربعة مصالح و هي الميزانية ، الخزينة والمحاسبة ، ومهامهم مشتركة الهدف منها اعداد الميزانية ، والتسيير المالي و المحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية و البريدية التابعة للمديرية العملية فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات التي تسهر على متابعة النازعات بين المؤسسة و خصومها .

و هناك وكلات تجارية تابعة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر ، وتتمثل مهامها الرئيسية في :

- استقبال و توجيه الزبائن ؛

- ✓ عرض وبيع الخدمات ؛
- ✓ عملية توزيع الفواتير و تحصيل مبالغها ؛
- ✓ متابعة شكاوي الزبائن .

المطلب الثالث أهداف و أدوار المؤسسة

❖ تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي[1]:

- الرفع من جودة و كفاءة الخدمات المعروضة و جعلها قادرة على منافسة الخدمات الاتصالية الاخرى ؛

- تطوير الشبكة الوطنية للاتصال الفعال المتصل بمصادر المعلومات و التكنولوجيات الحديثة ؛

- تنظيم الحركة الهاتفية الخاصة بالمؤسسات و الهيئات العمومية ؛

- تنمية قدرات استعمال الانترنت ؛

- فك العزلة عن المناطق النائية ؛

- تنمية وسائل العمل وتنظيم الهياكل القاعدية و تحديثها ؛

- زيادة عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول إلى خدمات الاتصال بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

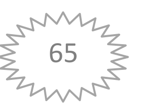
❖ و تتمثل أدوار المؤسسة فيما يلي :

-اصدار القرارات التنفيذية لتقديم الخدمات للوكالة التجارية ؛

-تحصيل مستحقات فواتير الهاتف الثابت و الانترنت ؛

-معالجة احتياجات الزبائن ؛

1- المديرية العملية لاتصالات الجزائربمستغانم.



-استقبال الطلبات المتعلقة بخدمة الهاتف الثابت؛

-تنفيذ القرارات الصادرة من المديرية الاقليمية فيما يتعلق بكافة الأنشطة (تقديم الخدمة، تسويق.......).

بعد ما قمنا في المبحث الأول بتقديم مؤسسة محل الدراسة فسوف نتطرق في المبحث الثاني إلى عنصر مهم جدا وهو جهاز التسويق في المؤسسة محل الدراسة .

المبحث الثاني : جهاز التسويق في المؤسسة

تعتبر وظيفة التسويق من اهم الوظائف الادارية لشركة اتصالات الجزائر ، و لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث الى تشخيص التسويق لدى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم ومن اجل ذلك سوف سنتناول في هذا المبحث ما يلي واقع التسويق في المؤسسة والخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة ثم العروض الجديدة التي قدمتها المؤسسة:

المطلب الأول :واقع التسويق لدى المؤسسة

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة في المؤسسة بحيث يتم النشاط التجاري الذي من خلاله تتمكن هذه الاخيرة من كسب وفاء زبائنها و على هذا الاساس قامت بتوفير كل المعدات و الطرق و الوسائل لتحقيق اهدافها التسويقية و من اهمها استعمال شبكة الاعلام و الاتصال الداخلية بحيث تسمح بـــ [1]:

- تطوير وسائل الاتصال الداخلية و القضاء على الطرق و الوسائل التقليدية (الأوراق) ؛
- توفير مكاتب استقبال على مستوى الوكالات تعمل على تسجيل طلب الزبون و معلوماته الشخصية وعنوانه و رغباته ......؛
- تمكين الزبون من الاطلاع على فاتورته عن طريق الانترنت .

و قد قامت المؤسسة بعرض جملة من الخدمات على مستوى الوكالات التجارية نذكر على راسها :

- الاشتراك في شبكة الانترنت ؛
- تعديل الرقم برقم جديد ؛
- تركيب خط هاتفي جديد ؛
- الرقم السري ؛
- الكاشف ؛
- الانتقال .

1 – المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم ، مرجع سابق

و قد قامت المؤسسة بجملة من التدابير لتقوية علاقاتها بالزبون منها تكوين مراكز للاتصال تقدم خدمات استشارية و اعلامية لفائدة زبائنها بحيث تسمح بالاستعلام عن اي شيء يشوبه الغموض في مختلف مجالاتها و هذا ما يعرف بالتسويق عن طريق الهاتف و يعمل على الصبغة الثلاثية (إعلام ، إرشاد، إرشاد، اصغاء) و هذا كشعار تسير تحته تلك المراكز و على هذا الاساس تم انشاء ثلاثة ارقام وهي كالتالي :

- رقم 100 موجه لكافة الزبائن ؛
- رقم 101 و الموجه للزبائن في الشركات الكبرى و الوزارات و السفارات و البنوك والتأمينات ؛
- رقم 102 الموجه للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الى كافة المهنيين ؛
- رقم 12 و هو رقم مجاني يتصل به الزبائن ي حالة حدوث اعطال و هنا يأتي دور التقنيين في عملية الاصلاح .

وهناك بعض المشاكل التسويقية التي تواجه الوكالة التجارية و هي :

- مشكل عرض الخدمة : فخدمات الهاتف الثابت و الانترنت تتميز بعدم الملموسية و هو ما يصعب تكاليف توصيل خدمات الهاتف و الانترنت للزبائن ؛
- مشكل الاتصالات التسويقية : باعتبار الشركة الام هي المسؤولة عن البرامج الاتصالية يجعل الوكالة لا تبادر بجذب زبائن جدد ، وهو ما ينعكس على الحصة التسويقية للشركة.

المطلب الثاني :الخدمات و المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة

إن من أهم منتجات وخدمات المؤسسة التي تقدمها ما يلي [1]:

اولا : الهاتف الثابت

1 –**الهاتف الثابت السلكي :** تعرض اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية و تضمن لزبائنها جودة عالية و هذا بفضل الهاتف السلكي .

أ –**تسعير المكالمات :**وهناك تسعير المكالمات الوطنية و تسعير المكالمات الدولية

[1]- www.algerietelecom.dz.12/03/2014.13h30

- **تسعير المكالمات الوطنية :**

جدول رقم 3 :يوضح تسعير المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعير الدقيقة/بدون رسوم من 00سا00 الى 59سا23
الهاتف الثابت الاتصالات الجزائر (محليا ووطنيا)	3 دج

المصدر : المديرية العملية اتصالات الجزائر بمستغانم

من خلال الجدول نلاحظ أن سعر المكالمات الوطنية يقدر بـــ 3 دج دقيقة بدون رسوم .

- **تسعير المكالمات الدولية :**

جدول رقم4: يوضح تسعير المكالمات الدولية

الدول	الشبكة	السعر
الدول الأوروبية :فرنسا، ايطاليا، اسبانيا، ألمانيا، النمسة، اليونان..	الهاتف الثابت	6.5
دول المغرب :تونس، المغرب، موريتانيا، ليبيا	الهاتف الثابت	11.12
كندا و الولايات المتحدة الامريكية	الهاتف الثابت	11.10
الدول العربية: العراق ،الإمارات ،السعودية ،مصر وسوريا.....	الهاتف الثابت	17.55

المصدر :مصلحة التكوين بالمؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أن تسعيرة المكالمات لشبكة الهاتف الثابت تختلف حسب كل دولة حيث أن تسعيرة المكالمات الواردة نحو الدول الاوروبية تقدر بـــ 6.5 للدقيقة ، أما بالنسبة لتسعيرة المكالمات الواردة نحو دول المغرب فتقدر بـــ 11.12 للدقيقة ، و تسعيرة المكالمات الواردة نحو كندا و الولايات

المتحدة الامريكية فتقدر بــ 11.10 للدقيقة ، و بالنسبة لتسعيرة المكالمات الواردة نحو الدول العربية الاخرى تقدر بــ 17.55 للدقيقة .

ب –خدمات الهاتف الثابت :

تعرض المؤسسة خدمات متعددة من الهاتف الثابت وهي :

- إعلام بنداء الانتظار ؛
- النداء بدون ترقيم ؛
- خدمة المنبه ؛
- المحاضرة الثلاثية ؛
- تحويل النداء : هذه الخدمة تسمح للمشترك ان يحول كل النداءات التي تاتيه الى رقم اخر يختاره هو موجود داخل نفس المقاطعة ؛
- ترقيم مختصر ؛
- تعريف برقم طالب المكالمة ؛
- إقفال الاستعمال الدولي ؛
- الفاتورة المفصلة .

2–الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL) :

هو عبارة عن هاتف ثابت بدون خيط ومن خصائصه ما يلي :

- سرعة الانتشار و سهولة الشبكة ؛
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي على خيوط ولا أعمدة ؛
- سرعة كبيرة في التدخل من اجل إصلاح الأعطاب الناجمة ؛
- مكالمات مؤمنة ؛
- جودة الخدمات مضمونة ؛
- تكنولوجية متطورة .

و الخدمات المتاحة فيه :

- الخدمات الاساسية للهاتف (الصوت ، الفاكس ، المحاضرة الثلاثية ، الطاكسيفون ....) ؛
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل الى 14.4 كيلو بايت ساعي ؛

- خدمات الانترنت و الفيديو (بتدفق يصل الى 153.6 كيلو بايت ساعي) ؛
- خدمات متممة .

ثانيا : الانترنت

تسمى انترنت المجودة لدى اتصالات الجزائر بأنترنت جواب التي تعني "الجزائر عبر الويب "

و هي تعمل تحت شعار " التدفق العالي للجميع " و تعتبر هي الوحيدة في الجزائر منذ انطلاقها سنة 2001 وهي تنطوي على :

- 3 ملايين مشترك في الانترنت ؛
- 4346 مقهى انترنت ؛
-و هي تمتلك ثلاثة قواعد بيانية ايزي و فوري و انيس و كلها تعمل من اجل تحقيق اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر .

وخدمة الانترنت تمكن الزبون من :

- تصميم مواقع الويب ؛
- تصفح مواقع الويب ؛
- تصفح الرسائل الالكترونية ؛
- تصفح المساحات الاشهارية .

اتصالات الجزائر الانترنت الى نوعين من الزبائن :

1-انترنت تقدم للخواص :

تقدم اتصالات الجزائر هذه الانترنت الى الافراد العاديين (العامة) ، و نأخذ مثال على ذلك عرض انيس+ يتضمن عدة تدفقات من 512 كيلوبايت الى 8 ميغابايت و بأسعار تليق بكل فئات الزبائن

جدول رقم 5 : يوضح نوع تدفق الانترنت و الاسعار المرافقة له المقدمة للزبائن الخواص

التدفق	الاسعار (شهريا)
512كيلوبايت	1556 دج
1 ميغابايت	2019 دج

المصدر : المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

من خلال الجدول نلاحظ أن سعر التدفق 512 كيلوبايت يقدر بـــ 1556 دج للشهر ، أما سعر التدفق 1 ميغابايت يقدر بـــ 2019 دج للشهر .

* يمنح مودم مجاني عند دفع اشتراك 03 أشهر أو أكثر بالنسبة لتدفق 512 كيلوبايت؛

* يمنح مودم مجاني عند دفع اشتراك شهرين او اكثر مسبقا بالنسبة لتدفق 1 ميغابايت .

جدول رقم6 :يوضح نوع تدفق الانترنت و الاسعار المرافقة له حسب عدد الايام

التدفق	الاسعار من 1الى3 اشهر	الاسعار من4الى5 اشهر	اسعار 6 اشهر فاكثر
2 ميغابايت	2900 دج	2700 دج	2500 دج
4 ميغابايت	4100 دج	3800 دج	3500 دج
8 ميغابايت	6500 دج	6000 دج	5500 دج

المصدر :المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

من خلال الجدول يتبين أن سعر التدفق 2 ميغابايت:

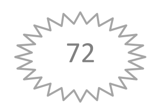
*من 1 الى 3 أشهر يقدر بـــ 2900 دج ؛

*من 4 الى 5 أشهر يقدر بـــ 2700 دج ؛

* 6 أشهر فأكثر يقدر بـــ 2500 دج .

أما بالنسبة لسعر التدفق 4 ميغابايت :

*من 1 الى 3 أشهر يقدر بـــ 4100 دج ؛



* من 4 الى 5 أشهر فيقدر بـــ 3800 دج ؛

*6 اشهر فأكثر فيقدر بـــ 3500 دج .

أما بالنسبة لسعر التدفق 8 ميغابايت :

*من 1 الى 3 أشهر فيقدر بـــ 6500 دج ؛

* من 4 الى 5 أشهر فيقدر بـــ 600 دج ؛

*6 أشهر فأكثر فيقدر بـــ 5500 دج .

*ثمن المودم :5000 دج مع احتساب كل الرسوم ،

*يمنح مودم مجاني عند دفع اشتراك شهرين أو أكثر مسبقا ؛

*التدفقات متوفرة حسب جدارة الخط الهاتفي الثابت ؛

وهناك أسعار خاصة بالزبائن المتعاقدين حيث هناك من يستفيد من تخفيض 10% او 15% او25% او30% .

ومن بين الخدمات الجديدة التي تقدمها للأفراد عبر الانترنت ما يلي :

- **بطاقة التعبئة الانترنت :**تسمح بطاقات تعبئة حساب الانترنت ذات التدفق العالي بشحن الرصيد بطريقة بسيطة ، وهذا عن طريق الاتصال من اي خط ثابت او لاسلكي و تشكيل الرقم 1500 ؛

*نوع البطاقات : بطاقة التعبئة 500 دج ، 1000 دج ،2000 دج ،3000 دج.

رقم الجدول 7: يوضح تدفق وأسعار و أيام النفاذ حسب نوع البطاقة

التدفق	أسعار ال ADSL	عدد أيام النفاذ حسب نوع البطاقة			
		بطاقة التعبئة 500دج	بطاقة التعبئة 1000دج	بطاقة التعبئة 2000دج	بطاقة التعبئة 3000دج
512MBS	1556,00	11	20	39	58
1 MBS	2019,00	5	15	30	45
2 MBS	2900,00	6	11	21	32
4 MBS	4100,00	4	8	15	22
8 MBS	6500,00	3	5	10	14

المصدر : المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

نلاحظ من خلال الجدول تختلف اسعار الانترنت حسب نوع كل تدفق كما يلي :

فأسعار التدفق لكل من 512 ميغابايت ،1ميغابايت ،2ميغابايت ،4ميغابايت ،8ميغابايت تقدر بـــ1556 دج ،2019 دج ،2900 دج ،4100 دج ،6500 دج على التوالي ، وكذا تختلف ايام النفاذ حسب كل بطاقة و حسب كل تدفق و حسب كل سعر .

- **الدفع الالكتروني :** اطلقت اتصالات الجزائر خدمة الدفع الالكتروني لتقوية خدمة تعبئة ودفع فواتير الانترنت ADSL ،وتهدف هذه الخدمة الى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب الانترنت ADSL بدون التنقل الى الوكالة التجارية ومن أي كمبيوتر مجهز بالانترنت.

*لا مشقة بعد الآن؛

* لا نسيان بعد الآن؛

*لا تعاملات نقدية بعد الان .

الجدول رقم8 : يوضح مبالغ و عدد حسابات و عمليات التعبئة في اليوم

المبلغ الادنى للتعبئة في اليوم	500 دج
المبلغ الاقصى للتعبئة في اليوم	10000 دج
عدد الحسابات التي يمكن تعبئتها	05
عدد عمليات التعبئة لحساب واحد في اليوم	02

المصدر : المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك حد اقصى و ادنى للتعبئة في اليوم حيث يقدر المبلغ الاقصى بـــ 10000 دج في اليوم ، أما المبلغ الادنى فيقدر بـــ 500 دج في اليوم ، أما عن عدد الحسابات التي يمكن تعبئتها تقدر بـــ 5 حسابات وهناك حد لعدد عمليات التعبئة لحساب واحد في اليوم و يقدر بمرتين.

ملاحظة : عدد عمليات التعبئة المسموحة في الشهر هي 40 عملية لكل حساب ADSL .

- والرقم 100يسمح للزبائن بالاتصال بمركز الاستعلامات للمزيد من المعلومات
- **حل الرقابة الابوية "في امان "** : وهو عبارة عن برنامج قابل للتحميل على كمبيوتر المكتب او الكمبيوتر المحمول ،يسمح للآباء بحماية أطفالهم من مخاطر الانترنت .
- **طرق التصفية "في أمان":**

هناك ثلاثة طرق للتصفية :

1-طريقة الطفل : يتصفح الأطفال مجموعة مختارة من بين الآلاف من المواقع التي يتم تحليليها ، والتحقق من محتوياتها ، ويتم منع مواقع الدردشة .....؛

2-طريقة المراهق : يبحر الاطفال في جميع المواقع باستثناء المواقع التي يتم تحديدها كغير ملائمة من قبل البرنامج؛

3-طريقة الأولياء: يبحر الأولياء دون أي تصفية بفضل كلمة السر "الأولياء".

- **خيارات "في أمان":**

- **إدارة الوقت :** يمكن ضبط الوقت و/أو حصص الدخول إلى شبكة الأنترنت لكل واحد من الأطفال ؛

- منح أنواع مختلفة من المواقع و المحتويات حسب الفئات (المخدرات ، العنف ، العنصرية ،و القمار)؛

- **حجب التطبيقات :** يمكن منع تنفيذ التطبيقات حسب الاختيار (برنامج المراسلة الفورية)؛

- **حجب الملفات :**يمكن منع تحميل أنواع معينة من الملفات مثل .Exe.

- **بوابة الأطفال "في أمان ":**

تضع اتصالات الجزائر في خدمة الاطفال بوابة "في امان"Fiamane.djaweb.dz

2 -انترنت تقدم للمهنيين :

وهي الانترنت التي تقدمها المديرية للمؤسسات الخاصة او العمومية (بنوك ،البلديات .....)، ومن مزايا عرض الانترنت المهني :

- سهولة و راحة الاستخدام ؛

- التنقل بأمان و مشاركة الآخرين في استعمال الانترنت .

و هناك خدمات جديدة تقدمها اتصالات الجزائر للمهنيين عبر الانترنت منها :

- **وان كليك:** تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف المهنيين الحل الجديد " **وان كليك** " الذي يسمح لهم بإنشاء و نشر مواقعهم الالكترونية بأنفسهم دون اللجوء إلى المؤسسة ، وهذا ببعض النقرات و بدون معارف خاصة في الإعلام الآلي؛

مع حل "وان كليك" بإمكان المهنيين أيضا إيواء مواقعهم الالكترونية تحت اسم المجال " dz." و إنشاء بريدهم الالكتروني ؛

- **المؤتمرات عن بعد :**تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ايضا تحت تصرف المهنيين قاعات و حقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح لهم بالقيام بالاجتماعات و تجمعات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية و دولية ؛

• **العرض الكامل المؤسساتي :** يتمثل هذا العرض في منح صلات انترنت متخصصة للشبكة المتعددة الخدمات (RMS) للزبائن المهنيين .

ومن مزايا هذا العرض :

– استمرارية الخدمة : يسمح هذا العرض بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع خيوط الشبكة ؛

– استمرارية الأعمال :حيث يمكن التحكم في النشاط او الاداء للمؤسسة بفضل حل مؤمنWIMAX/ADSL

– عرض قابل للتطور : الى جانب خدمة الايواء ان عرض مؤسستي سوف يتم تطويره بإدخال خدمات جديدة .

و هنا يجب إعطاء لمحة عن WIMAX وهو خدمة قديمة تقدمها اتصالات الجزائر و هذا لا نعني أنها ليست موجودة الآن ،و كلمة WIMAX تعني التشغيل البيني في جميع أنحاء العالم من اجل الوصول إلى الميكروويف ، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية ، ويستعمل في غالب الأحيان كوسيلة إرسال ووصول إلى انترنت ذات التدفق السريع ، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة ، وهو يهدف إلى تلبية احتياجات الشركات من حيث الوصول الى الانترنت ذات التدفق السريع ، ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات التدفق السريع عبر موجات راديو تصل إلى 20 ميغابليت في الثانية في مجلا نظري قدره 25 كلم، وميادين تطبيقه هي :

*المناطق المعزولة (المواقع الريفية ، الجبال ، الصحراء ، الآلات المتحركة ....)؛

* التي تفتقد لبنية اتصالات ارضية (المناطق غير مجهزة و المتضررة) ؛

*الإستراتيجية (البنوك ،التأمينات ، الإدارة العامة ، الصيانة عن بعد) .

و حتى تجعل المديرية الخدمة افضل تم توفير رقم هاتفي (107) للرد على انشغالات و انطباعات الزبائن الخواص و المهنيين .

المطلب الثالث: العروض الجديدة التي قدمتها المؤسسة

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما لتقديم الافضل من اجل المحافظة على زبائبها الحاليين وجذب زبائن جدد ، ولهذا تقوم بتقديم عروض جديدة ومن بينها عرض "ادوم" و كذا العرض الجديد الذي اطلق في هذا الشهر " الجيل الرابع "[1]

اولا: عرض الانترنت "ادوم" للتدفق العالي

أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر عرضها الجديد "ادوم" للإنترنت ذات التدفق العالي لتحل مكان العروض السابقة التي تقدمها المؤسسة على غرار فوري ، ايزي ، انيس بالنسبة للزبائن الخواص ، بالموازاة مع مضاعفة حجم التدفق للزبائن الاقل من 1 ميغا .

ان انطلاق هذا العرض الجديد هو خطوة في اطار الاستراتيجية الهادفة الى تحديث الشبكات وتحسين الخدمات ، كما ان هناك عروض جديدة ستطلق قريبا تحت تصرف المهنيين والمؤسسات.

1 العروض المقدمة في "ادوم" :

ان عروض "ادوم" تتمثل في اربعة خيارات اساسية تسمح للزبائن بالاختيار بين :

- تدفق 1 ميغابايت باشتراك شهري قيمته 1600 دج ؛
- تدفق 2 ميغابايت باشتراك شهري قدره 2100 دج ؛
- تدفق 4 ميغابايت باشتراك شهري قدره 3200 دج ؛
- تدفق 8 ميغابايت باشتراك شهري قدره 5000 دج .

المشترك في صيغة "ادوم" 1ميغابيت في الثانية سوف يكون قادرا على الدخول الى انترنت غير محدود إلى 1 ميغابايت بـــ 1600 دح شهريا ، يتضمن خدماتي البريد الالكتروني و برنامج الرقابة الابوية .

[1]- www.algerietelecom.dz,12/03/2014,13h30

أما المشترك في صيغة "ادوم" 2 ميغابايات في الثانية سوف يكون قادرا على الدخول الى انترنت غير محدود إلى 2 ميغابايت بـــ 2100 دج شهريا، ويتضمن خدماتي البريد الالكتروني و برنامج الرقابة الابوية .

أما المشترك في صيغة "ادوم " 4 ميغابايات في الثانية سوف يكون قادرا على الدخول الى انترنت غير محدود إلى 4 ميغابايات بـــ3200 دج شهريا ، ويتضمن خدماتي البريد الكتروني و برنامج الرقابة الأبوية بالإضافة إلى الأولوية في الخدمة .

إما المشترك في صيغة "أدوم" 8 ميغابايت في الثانية سوف يكون قادرا على الدخول الى انترنت غير محدود إلى 4 ميغابايت بـــ 5000 دج شهريا ، ويتضمن خدماتي البريد الالكتروني و برنامج الرقابة الأبوية ، بالإضافة إلى الأولوية في الخدمة .

و يمكن تلخيص ذلك في الجدول الموالي الذي يبين سرعة تدفق انترنت "ادوم" و الاسعار الموافقة لكل التدفق :

جدول رقم9 :يوضح سرعة تدفق انترنت "ادوم" و الاسعار الموافقة لكل تدفق

1 Mbps	
1600 دج للشهر	سرعة التدفق تصل الى 1 Mbps + البريد الالكتروني وبرنامج الرقابة الابوية (Fi@mane)
2 Mbps	
2100 دج للشهر	سرعة التدفق تصل الى 1 Mbps + البريد الالكتروني وبرنامج الرقابة الابوية (Fi@mane)
4 Mbps	
3200 دج للشهر	سرعة التدفق تصل الى 1 Mbps + البريد الالكتروني وبرنامج الرقابة الابوية (Fi@mane)
8 Mbps	
5000 دج للشهر	سرعة التدفق تصل الى 1 Mbps + البريد الالكتروني وبرنامج الرقابة الابوية (Fi@mane)

المصدر : الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم

من خلال الجدول نلاحظ أن سعر التدفق 1 ميغابايت يقدر بـــ 1600 دج للشهر، و سعر التدفق 2 ميغابايت يقدر بـــ 2100 دج للشهر، أما بالنسبة لسعر التدفق 4 ميغابايت يقدر بـــ 3200 دج للشهر، وسعر التدفق الأخير 8 ميغابايت فيقدر بـــ 5000 دج للشهر ، مع بعض الخدمات المرافقة كالبريد الالكتروني و برنامج الرقابة الأبوية .

2- خدمات اضافية قريبا :

- **e-drive**:لحظ المعطيات على التخزين السحابي ؛
- **مضاد الفيروسات** : لحماية الحاسوب ؛
- **e-learning** : للتعليم عبر الانترنت؛ .
- **مكتبة رقمية** : للاطلاع على محتوى غني .

ثانيا : تقنية الجيل الرابع اللاسلكي للهاتف الثابت

1-التعريف بتقنية الجيل الرابع اللاسلكي للهاتف الثابت :

هي تقنية تمكن المشتركين من الابحار بسرعة جد فائقة على شبكة الانترنت و تحميل فيديوهات بدقة عالية و متناهية ، وتحميل ملفات ضخمة بسرعة كبيرة .

هذه التقنية لا تعتمد على الاسلاك او الخيوط كما هو الشأن في الهاتف الثابت السلكي ، بل يتم تنصيب هوائيات تبث ذبذبات تجعل الاشارة لا تنقطع ، وتوفر خدمة عالية ، ويكفي للمشترك ان ينصب المودم الخاص به .

2- اهداف اتصالات الجزائر من وراء اطلاق تقنية الجيل الرابع :

تأتي تقنية الجيل الرابع لتضاف الى مجموعة العروض الخاصة بتكنولوجيا النفاذ التي تهدف الى :

- تلبية طلبات الزبائن ؛
- تحسين خدمات الانترنت ؛
- ضمان التغطية في المناطق النائية التي لا تصلها التغطية السلكية (ADSL) او تغطية الجيل الثالث (3G) .

3-الزبائن المعنيين بتقنية الجيل الرابع و العروض المقدمة لهم :

أ -**الزبائن المعنيين بتقنية الجيل الرابع:** الزبائن المعنيين بتقنية الجيل الرابع هما :

- **الزبان المهنيين (المؤسسات) :** في البداية سيكون تامين خطوط الانترنت للمهنيين فقط للاستجابة للاحتياجات الخاصة في مجال الاستفادة من التدفق الفائق السرعة ؛
- **الزبائن الخواص (الافراد):**ابتداءا من السداسي الثاني لسنة 2014 سيتم تامين خطوط الانترنت للزبائن الخواص ؛

ب -العروض المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لخدمة الجيل الرابع :

أطلقت اتصالات الجزائر بتاريخ 29-04-2014 اول عروضها للجيل الرابع ، حيث سيتم البدء بالعمل بهذه التقنية بداية من تاريخ 01-05-2014 و هذه العروض تستهدف المؤسسات (المهنيين) ثم سيتم توسيعها و تنويعها للزبائن الخواص ابتداءا من السداسي الثاني كما ذكرنا سابقا .

العروض محدودة بـــ :

*05جيغااوكتيه مقابل 3500 دج ؛

*10 جيغا اوكتيه مقابل 6000 دج ؛

مع اهداء جهاز استقبال مودم و بطاقة سيم الخاصين بخدمة الجيل الرابع ؛

العروض أولية و باهضه الثمن .

4-تغطية الجيل الرابع في الجزائر :

الجيل الرابع في الفترة الاولى سيكون متوفرا فقط على مستوى المناطق النائية التي لا تصل اليها التغطية السلكية لاتصالات الجزائر (الصحراء ، المداشر .....)، والسماح للمحرومين من الانترنت السلكي الاستفادة من الانترنت ذات سرعة الفائقة .

أما بالنسبة لبقية المناطق سيتم تعميم التكنولوجيا فيها بصورة تدريجية و ذلك وفقا لاحتياجات كل منطقة .

5- مميزات و عيوب تقنية الجيل الرابع :

إن من بين عيوب و مميزات الجيل الرابع ما يلي :

أ -مميزات تقنية الجيل الرابع :

- النفاذ السلكي إلى الشبكات الواسعة (التغطية الواسعة) ؛
- امكانية التنقل بين الانظمة المختلفة بجهاز واحد ، بحيث يمكن التنقل من شبكة الهاتف النقال الى شبكة الاقمار الصناعية الى الشبكات اللاسلكية المحلية ؛
- سرعة تدفق الانترنت الخاصة بتقنية الجيل الرابع عالية مقارنة بسرعة تدفق الانترنت الخاصة بتقنية الجيل الثالث ؛
- سرعة تدفق الانترنت التي توفرها هذه التقنية تصل نظريا الى 150ميغابيت في الثانية و هي سرعة تفوق بـــ 7 الى 8 مرات سرعة التدفق الحالية في نظام الرابط المعروف بـــ ADSL ، ولكن يجب تكثيف الهوائيات اللازمة حتى يكون امتصاص للإشارة و حتى تكون الخدمة ذات جودة و سرعة عالية .

ب- عيوب تقنية الجيل الرابع :

- ان الجيل الرابع لا ينهي معاناة الزبائن الخاصة بالأنترنت حيث أن انترنت الجيل الرابع لا يمكن ان تتواجد في الاماكن التي لا تتوفر فيها الهوائيات ؛
- سعة الهوائيات من 4Gضعيفة و ومحدودة و لا تتجاوز معدل 100 مشترك للهوائية الواحدة ؛
- خدمات هذه التقنية لا تتجاوز المنزل ، ليس مثل انترنت النقال للجيل الثالث .

نظرا لأهمية مؤسسة اتصالات الجزائر في سوق الاتصالات الجزائرية و دورها البارز في تنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ،ارتأينا أن موضوع دراسة الحالة في المبحث الموالي.

المبحث الثالث :تأثير الاتصال الالتسويقي الالكتروني على التسويق لدى المؤسسة

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للإعمال التجارية على شبكة الانترنت مسالة حديثة العهد ، ولها اهمية بالغة في المؤسسة ، لذا يعتبر الاتصال التسويقي من اهم الانشطة التي لابد على المؤسسة الاهتمام بها ولهذا سنتناول في هذا المبحث الاتي اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة وعناصر المزيج الالكتروني لدى المؤسسة ثم الموقع الالكتروني كقناة اتصالية تسويقية عبر شبكة الانترنت .

المطلب الاول :اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر

اصبحت اتصالات الجزائر حاليا تولي اهتماما كبيرا للاتصال التسويقي كونه ذو اهمية بالغة في تحقيق اهدافها و تكمن هذه الاهمية في[1] :

- يساعد على الحفاظ بزبائنها الحاليين و جذب زبائن جدد، وهو ما يؤدي الى زيادة حصتها السوقية ؛
- يساهم في تقديم و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الشركة لدى زبائنها ، و تستعمله المؤسسة لتقديم مختلف التكنولوجيات المتعلقة بالخدمة التي تعرضها ؛
- يعمل على ازالة الحواجز بين المؤسسة و زبائنها ؛
- تستخدمه المؤسسة لتوطيد علاقاتها مع مختلف المؤسسات الاخرى .

المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لدى المؤسسة

للمزيج التسويقي مكانة مهمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بحيث يمكنها من الوصول الى اهدافها المسطرة من خلال دراسة زبائنها و الوصول اليهم و الاتصال بهم و على هذا الاساس قامت المؤسسة بتطوير مزيج تسويقي يمكنها من ذلك ، و يمكن ذكر عناصره كالتالي [2]:

اولا : الاعلان الالكتروني

هو عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي ، تركز عليه المؤسسة بصفة كبيرة لأنه يدخل ضمن تشكيلة الخدمات التي تقدمها ، حيث تقوم اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها او عروضها الجديدة التي تطرحها في السوق عبر الانترنت وذلك من خلال مواقعها الالكترونية التالية :

[1] - المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم

[2] - المرجع نفسه.

- www.at.dz؛
- www.djaweb.dz؛
- www.algérietélécom.dz.

و يتم إعداد الإعلان على مستوى الإدارة، و لقد ادى الاعلان الالكتروني في المؤسسة الى :

- جلب زبائن جدد مع الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين في المؤسسة ؛
- ترك انطباع حسن في ذهن الزبون عن المؤسسة و تحسين سمعتها ؛
- الرفع من كفاءة جهاز التسويق عن طريق رفع نسبة المبيعات ؛
- ابراز جهود المؤسسة المبذولة و الرامية إلى إرضاء الزبائن ؛
- ارشاد الزبائن الى اماكن تواجد الخدمات و طرق استعمالها .

كما تقوم اتصالات الجزائر بفتح مواقع للمؤسسات والافراد من اجل الترويج لمنتجاتهم.

ثانيا :تنشيط المبيعات

و هي تعبر عن مجموعة الخطط و الوسائل الهادفة الى تنشيط حركة المبيعات من خلال التأثير على سلوك المستهلك في فترة قصيرة ،و هذه الخطط و الوسائل عبارة عن محفزات تقدمها المؤسسة وتكون عبر شبكة الانترنت ، وهي تعبر عن الخدمات المكملة للخدمة الجوهر ومن بين تلك الوسائل نجد :

- الدفع المشترك في الانترنت (ADSL) ثمن ستة اشهر و حصوله على شهر مجاني ؛
- وضع رصيد اضافي مجاني في كرت مسبق الدفع للهاتف الثابت برصيد اضافي + 20% في فصل الصيف (كرت مسبق الدفع امال)؛
- مجموعة من العروض مقترحة على الانترنت معروفة بطموبلا بغرض تنشيط المبيعات ؛

حصول المشترك الجديد في الانترنت على جهاز معالجة المعلومة عن بعد مجانا (modem) .

ومن اجل تنشيط المبيعات قدمت مؤسسة اتصالات الجزائر عرض ترويجي في بداية سنة 2014 وهو :

***هدايا بطاقة التعبئة ADSL** :بمناسبة السنة الجديدة 2014 ، تهدي اتصالات الجزائر لزبائنها حتى ستة ايام انترنت مجانية عند شراء بطاقة التعبئة ADSL التالية :1000 دج ، 2000 دج ، 3000 دج .

جدول رقم 10: يوضح نوع التدفق و أسعار ال ADSL المرافقة له وعدد أيام النفاذ حسب نوع كل بطاقة تعبئة و نوع كل تدفق

التدفق	اسعار ال ADSL	بطاقة التعبئة 500دج	بطاقة التعبئة 1000دج	بطاقة التعبئة 2000دج	بطاقة التعبئة 3000دج
KBS 512	1556,00	11	21 (يوم انترنت مجاني)	42 (03 ايام انترنت مجانية)	64 (06 أيام الانترنت المجانية)
MBS 1	2019,00	8	16 (يوم انترنت مجاني)	33 (03 ايام انترنت مجانية)	51 (06 أيام الانترنت المجانية)
MBS 2	2900,00	6	12 (يوم انترنت مجاني)	24 (03 ايام انترنت مجانية)	38 (06أيامالانترنتالمجانية)
MBS 4	4100,00	4	9 (يوم انترنت مجاني)	18 (30 يوم انترنت مجانية)	28 (06أيامالانترنتالمجانية)
MBS 8	6500,00	3	6 (يوم انترنت مجاني)	13 (30 يوم انترنت مجانية)	20 (06 أيام الانترنت المجانية)

Source : www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

نلاحظ من خلال الجدول أن اسعار التدفق تختلف حسب نوع التدفق حيث أسعار التدفق لكل من 512 كيلوبايت ،1 ميغابايت، 2 ميغابايت ، 4 ميغابايت ،8 ميغابايت تقدر بـــ 1556 دج، 2019 دج، 2900 دج،4100 دج، 6500 دج على التوالي. وكذا اختلاف الأسعار حسب نوع كل بطاقة و نوع كل تدفق المرافق لها و ايضا اختلاف عدد أيام النفاذ حسب نوع البطاقة .

و هذا العرض خاص بكل زبائن اتصالات الجزائر الخواص (غير متعاقدين) و الذين لديهم اشتراك ADSL يتجاوز او يساوي تدفقه 512 كيلوبايت .

و الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال هذا النشاط الترويجي هو رفع حجم مبيعاتها وهذا ما نلاحظه من خلال الاقبال الهائل للزبائن لدى الوكالة التجارية التابعة للمديرية العملية لاتصالات الجزائربمستغانم.

ثالثا :العلاقات العامة

و تقع مسؤوليتها على عاتق الادارة و تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر الى :

- خلق علاقات ايجابية بين اتصالات الجزائر و محيطها ؛
- تحسين سمعة اتصالات الجزائر و خدماتها ؛
- التأثير على سلوك الزبائن بطريقة غير مباشرة اي تحسين صورتها الذهنية لديهم ؛
- تطوير الخدمات .

وكل ذلك يكون عبر الانترنت من خلال منتديات النقاش وكذا البريد الالكتروني .

رابعا: التسويق المباشر

و يهتم بشريحة معينة من الزبائن و يهدف الى خلق علاقة طيبة بين الموظفين و زبائنها بغرض المحافظة عليهم ،و تتم عن طريق تخصيص بريد الكتروني للزبائن .

إن فعالية المزيج الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر أدى إلى تحقيق الاهداف التسويقية لها في:

–ايجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة؛

-اشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي ؛

-المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن سلعتها أو خدمتها التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و إمكانياته الخاصة؛

-الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل ،من أجل القناعة و الرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

المطلب الثالث :الموقع الالكتروني للمؤسسة كقناة اتصالية تسويقية عبر شبكة الانترنت

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية ، كما انها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة و اتصالات الجزائر واحدة من هذه المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها عبر مواقعها الالكترونية على الانترنت و لذلك سوف نسلط الضوء في هذا المطلب على تحليل الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر ، و كذا الخدمات المقدمة على الموقع [1]

اولا : تحليل الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

1 -الصفحة الرئيسية للموقع :

تعد الصفحة الرئيسية للموقع اهم صفحاته ، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع ، وتعطي الانطباع الاول حوله و حول سياساته و محتوياته ، ومن خلالها يتم الدخول الى باقي صفحات الموقع ، و الصفحة الاولى لاتصالات الجزائر اعطيت لها عناية خاصة من حيث الالوان و العناصر الاساسية المعروضة ضمنها[2] كما هو موضح في **الشكل 5**.

[1]- www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet,22/04/2014,10h45
[2]- www.algerietelecom.dz

الشكل رقم 5 : يبين الصفحة الرئيسية لموقع اتصالات الجزائر



Source : www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

من خلال الشكل نلاحظ ان الصفحة الرئيسية للموقع تحتوي على عدة صفحات اخرى التالية :

*انترنت ADSL Idoom)ADSL) : لمعرفة خصائص هذا العرض (كما ذكرنا سابقا)؛

*انترنت ADSL Djaweb)ADSL): تعرض اتصالات الجزائر في هذا الفضاء الخدمات التي تخص انترنت ADSL؛

*فضاء الزبون : ينقسم الى قسمين فضاء خاص بالخواص و فضاء المهنيين ، حيث من خلال هذا الفضاء يمكن للزبون القيام بما يلي :

- استخراج الفواتير و متابعة استهلاكاتهم الهاتفية ؛

- ارسال الطلبات و الشكاوي بطريقة تفاعلية و سهلة ؛
- اكتشاف العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة ؛
- الاستفادة من العديد من الخدمات عبر الانترنت .

*فضاء الصحافة :هذا الفضاء مخصص لعلام الصحافة الراغب في الاطلاع على اخبار اتصالات الجزائر و نشاطاتها ؛

* فضاء المروج الشاب :في هذا الفضاء تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر الشباب في تشغيلهم مثل شراكة اتصالات الجزائر والوكالة الوطنية لدعم الشباب ؛

* فضاء الطفل (في أمان) :يمكن من خلال هذه البوابة الابحار على شبكة الانترنت بكل امان باستعمال محرك البحث الامن ، وهذه البوابة مخصصة للأطفال و للأولياء كذلك سواءا من ناحية التعليم او من ناحية الرفاهية ؛

* الأخبار: في هذا الفضاء يمكن معرفة الاخبار الجديدة التي تخض اتصالات الجزائر ؛

* المسابقات (هنا تعلن مؤسسة اتصالات الجزائر عن المسابقات) .

بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في اعلى الصفحة العلامة التجارية وشعار المؤسسة بالإضافة إلى وجود شريط اعلاني .

2 -**خريطة الموقع :** يعد هذا المخطط (خريطة الموقع) مكونا مهما في تصميم الموقع الالكتروني ، و هو يقع ضمن الصفحة الرئيسية حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلاله ، والوصول الى ما يريده في الموقع ، كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم 6 : يبين خريطة موقع اتصالات الجزائر

LE GROUPE | PARTICULIERS | PROFESSIONNELS | ACTUALITES | EVENEMENTS | COUVERTURE | عربي

Plan du site

ACCUEIL	PARTICULIERS	PROFESSIONNELS	COUVERTURE
FAQ	Téléphonie fixe	Téléphonie fixe	Situation DOT Juin 2013
Plan du site	Téléphonie mobile	Téléphonie mobile	Situation DOT Mars 2013
Votre Agence	Direct Inward Dialing	Internet Professionnel	
Contact	Internet	WiMAX	
LE GROUPE	Carte de recharge ADSL	IP Centrex	
Président Directeur Général	E-Paiement	Offre FTTX	
Présentation	Solution Fi@mane	Visiophonie sur la ligne fixe Voip	
Histoire et réalisations	Athir EVDO	Services satellite	
Cadre juridique	WLL	WLL	
Effectifs d'Algérie Télécom	Carte Amal	Service X25	
Spots TV	Annuaire téléphonique des particuliers	Réseau DZPAC	
	Annuaire téléphonique inversé	Location Support	
NOS FILIALES		Offres Hébergement	
Mobilis		One Click	
ATS		Offre Packagée مؤسستي	
		Réseau RMS	
		LS Internet RMS	

Source: http://www.algerietelecom.dz/?p=plan_site

من خلال الشكل نلاحظ أن خريطة الموقع تحتوي على المعلومات الخاصة بموقع مؤسسة اتصالات الجزائر فبمجرد النقر على اي عنصر موجود على خريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة الى الصفحة الخاصة بهذا العنصر .

ما يميز موقع اتصالات الجزائر انه سهل الوصول و ذو قابلية الاستخدام ،و مستوى اداء جيد حيث لا يستغرق تحميل صفحة الموقع مدة زمنية طويلة ، وليس على المتصفح الانتظار طويلا لتحميل الصفحة .

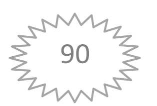
3 – **الخيارات اللغوية :** اضيف للموقع مفتاح الخيارات اللغوية في نوفمبر 2010 (عربي ، فرنسي)بعد ان كانت محتويات الموقع باللغة الفرنسية فقط ، و الشكل الموالي يبين صفحة من الموقع باللغة العربية .

ثانيا: بعض الخدمات المقدمة على الموقع

من بين الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر على الموقع ما يلي :

*الاطلاع على فاتورة اشتراك الانترنت ؛

*الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت ؛



*معرفة تاريخ صلاحية و انتهاء اشتراك الانترنت ؛

* طلب خط هاتف ارضي ؛

*تقديم الشكاوي في حالة حدوث مشكل ؛

*الحصول على معلومات عن الوكالة التجارية المسؤولة عن خدمة كل زبون ؛

*التعرف على عروض و اسعار كل خدمات الانترنت المتوفرة و غيرها من الخدمات .

الشكل رقم 7:يبين الانتقال من الخدمات التقليدية الى الخدمات الالكترونية للمؤسسة



من خلال هذا الشكل نبين كيفية الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ونبين هذه الخدمات من خلال الاشكال الموالية :

1- نقوم بزيارة الموقع :/http://ec.djaweb.dz.

2 -نختار نوع اشتراكنا وهو اشتراك شخصي كما هو موضح في الشكل .

الشكل رقم 8:يبين اختيار نوع الاشتراك



Source : www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدماتها لنوعين من الزبائن خواص ومهنيين ولذلك على الزبائن الذين يريدون الاستفادة من خدمات المؤسسة اختيار نوع الاشتراك .

لتفقد فاتورتك وخدمة الانترنت يتوجب عليك التسجيل في الموقع .

3 التسجيل بالموقع :

الشكل رقم 09:يبين التسجيل بالموقع



Source : www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

من خلال الشكل نلاحظ أن على الزبائن قبل الاستفادة من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر يجب علهم التسجيل بالموقع و الشكل أعلاه يبين ذلك.

أدخل بيانات اشتراك الانترنتADSLتجدها في فاتورة الأنترنت التي تعطى لك لما تسدد الاشتراك:

الشكل رقم10:يبين ادخال بيانات اشتراك الانترنت ADSL



Source : www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ كيفية ادخال بيانات اشتراك الانترنت ADSL ، حيث يجب ادخال رقم الهاتف الخاص بالزبون و رقم الزبون الذي تقدمه المؤسسة لكل واحد و هناك بيانات يجب ادخالها موجودة في الفاتورة .

الآن أدخل بياناتك الشخصية رقم هاتفك وبريدك الإلكتروني و اختر كلمة مرور ستحتاجها لما تعود للموقع مرة أخرى وأعد كتابة رمز التحقق كما في الصورة

الشكل رقم11:يبين ادخال البيانات الشخصية و اختيار كلمة المرور

Mon Espace Client

Numéro de téléphone 02787
Numéro client 2231
E-Mail البريد الإلكتروني
Mobile رقم الهاتف النقال
Mot de passe* الرقم السري
Retapez le mot de passe* إعادة الرقم السري
Tapez le code qui s'affiche juste en bas* الرمز الذي في الاسفل
Essayez un autre code
نظغط هنا
j'accepte les conditions générales d'utilisation
Valider
ثم نظغط هنا لإكتمال التسجيل
* Saisie obligatoire

Source :www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

الشكل أعلاه يوضح ادخال البيانات الشخصية الخاصة بكل زبون كالبريد الالكتروني ، ورقم الهاتف النقال الرقم السري.

4-الإطلاع على فاتورة الهاتف الثابت :

الشكل رقم12:يبين الإطلاع على الهاتف الثابت





Source :www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

الشكلين أعلاه يبينان الاطلاع على الفاتورة التي تتضمن قيمتها و تاريخها.

5-مدة صلاحية اشتراك الانترنت ADSL :

الشكل رقم13:يبين مدة صلاحية اشتراك الانترنت ADSL



Source :www.algerietelecom.dz/AR/?p=internet

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه يمكن الاطلاع على فترة الانترنت وسرعة الانترنت و كذا تاريخ انتهاء الانترنت .

6-لطلب خط هاتف ارضي او تقديم الشكوى في حالة حدوث مشكل

إختر من الموقع طلب خط هاتف أرضي أو اختر تقديم شكوى إذا كنت تريد ذلك كما في الصورة ثم أملأ البيانات التي تطلب منك.

الشكل رقم 14:يبين طلب خط هاتف ارضي أو تقديم الشكوى



من خلال الشكل نلاحظ أنه يمكن طلب خط هاتف ارضي عبر الانترنت دون اللجوء الى المؤسسة و كذا لطلب شكوى كما هو مبين في الشكل ، لطلب خط هاتف ارضي يجب الضغط على المساحة الخاصة بذلك و ايضا بالنسبة لطلب شكوى .

من أهم الأمور التي يمكن أن نستخلصها، هي أن موقع المؤسسة على الشبكة أو مايسمى بالمتجر يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية ، وذلك انه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي ، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها و مورديها و كل الاطراف المهتمة بالمؤسسة ، و نلاحظ أن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالأنترنت ، المزيج الترويجي فإلى جانب المزيج التقليدي تستخدم الانترنت في الاعلان و العلاقات العامة .

و لدى اتصالات الجزائر كل الامكانيات التي تمكنها من ممارسة نشاطها عبر الانترنت ، لكن عليها أن تطور مزيجا تسويقيا يتلاءم ومتطلبات العصر الالكتروني .و أن تستغل الانترنت بشكل علمي سليم ،من أجل الارتقاء إلى مستوى المؤسسات العالمية.

بات من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة للاتصال في جميع أنشطتها خاصة التسويقية منها ، وذلك من خلال شبكة الإنترنت ، حيث أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الإنترنت في المزيج الترويجي لهذه المؤسسات وأن استخدام الإنترنت في المؤسسة التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويق لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الإنترنت ، وهذه الأخيرة توفر تسهيلات للمؤسسة لقيامها بتسويق منتجاتها و هذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها التسويقية و الهدف الرئيسي للتسويق يتمثل في قبول و رضا المستهلك لأنه هو محور و النجاح و البقاء و الاستمرار.

إن الرهان الحقيقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يتمثل في مدى قدرتها على الاستغلال الكلي لفوائد شبكة الإنترنت ، و بالتالي أصبح لازما عليها في إطار المنافسة في قطاع الاتصالات بالجزائر وإعطاء أولوية وأهمية كبيرة لإدخال تكنولوجيا شبكات الإنترنت في جميع دوائرها و مصالحها لما لها من دور وأثر ايجابي في تحسين الاتصال التسويقي للمؤسسة .

و قد توصلنا إلى بعض النتائج التي تساعدنا في الإجابة على الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة والتي من خلالها يمكن الخروج باقتراحات نأمل أن يأخذ بها قسم التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال استغلال تكنولوجيا الحديثة لشبكة الإنترنت و التي تتمثل في تقنيات الجيل الرابع و توجيهها نحو أهداف التسويق بشكل مستدام .

إختبار الفرضيات:

1 -التكنولوجيا الحديثة للاتصال تتمثل في شبكة الانترنت التي لها العديد من الاستخدامات.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم تبين أن التكنولوجيا الحديثة للاتصال الموجودة في المؤسسة و المستعملة بكثرة هي الانترنت بالإضافة إلى الانترانت و وهي تكنولوجيا لا تساهم في التسويق مقارنة بالإنترنت لدى المؤسسة وبالتالي تعتبر هذه الفرضية صحيحة .

2-تقنية الجيل الرابع من بين التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تعميمها .

نلاحظ في الآونة الأخيرة تطورات هائلة في مجال الاتصالات حيث ظهرت تقنية الجيل الرابع الخاصة بالهاتف الثابت لمؤسسة اتصالات الجزائر التي أطلقت في شهر ماي، ويوجد هناك منافسة شرسة بين هذه المؤسسة والمؤسسات الخاصة بالهاتف الثابت موبيليس و أوريدو (نجمة) إذن نثبت صحة هذه الفرضية .

3- استخدام الانترنت في التسويق لدى المؤسسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لها .

نلاحظ أن استخدام الانترنت في المؤسسة محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لها لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

توصيات :

من بين التوصيات التي يمكن تقديمها ما يلي:

- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني ومن خرجي الكليات و المعاهد المتخصصة ، و اشراكهم في دورات داخل و خارج القطر لرفع كفاءاتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة بالتقنيات الحديثة؛

- الاستعانة بالأجهزة و المعدات الإلكترونية في إنتاج و تصميم و تقديم الخدمة، و الاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها و في أسلوب تقديمها؛

- أن يكون موقع المؤسسات على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وأن تستخدم الإنترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية، وأن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات إلكترونية مع الزبائن و بشكل مباشر، وأن تستخدم التسويق الإلكتروني والإنترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ومنتجاتها .

- العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات كالإنترنت والإنترانت والإكسترانت وكذا البرمجيات، جميعها تقنيات تسهل العمل الخدماتي الإلكتروني و تقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة و ما لذلك من انعكاسات إيجابية في هذا المجال .

- من أجل التواجد القوي على الإنترنت على المؤسسة محل الدراسة المزج و التوفيق بين أنواع تكنولوجيا الإنترنت المختلفة.

- الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني و الاشتراك في مجموعة الأخبار.

- اللجوء إلى تقنيات التسويق بالإنترنت لتحسين البيئة المادية لمؤسسات الاتصال و للخدمة التي تقدمها وضرورة وجود موقع على الشبكة يتيح لكافة الزبائن الوصول إليه و التصفح فيه في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع الافتراضي للمؤسسة على الشبكة .

أفاق الدراسة:

لقد ناقشنا موضوع المذكرة بما يتناسب و الاشكالية المطروحة، ونظرا لحداثة الموضوع يمكن التوسع فيه أكثر بحيث يمكن تناول العناوين التالية :

- دور التكنولوجيا الحديثة للاتصال في تسويق منتجات مؤسسة اقتصادية.
- دور الإكسترانت في تحسين الأداء الاتصالي التسويقي في مؤسسة.
- تأثير التكنولوجيا الحديثة للاتصال على التسويق من خلال استبانة موجهة لموظفي المؤسسة أو الجمهور .

قـــــــــــائـــــــمة الأشكــــــــــــال:

قائـــــــــــــمة الجـــــــــــــداول

قائمة الملاحق

1/المراجع باللـــــغة العــــــــــــــــربية

أ- قائمة الكتب

1. بشير عباس العلاق ، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري العملية ، عمان ، 2010
2. بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2006.
3. حميد الطائي و احمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة –مدخل استراتيجي- ، دار اليازوري عمان ، 2009 .
4. ربحي مصطفى عليان و عنان محمود الطوباسي ، الاتصال و العلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار الصفا ، عمان ، 2005 .
5. سعيد يس عامر و علي محمد عبد الوهاب ،في الفكر المعاصر في التنظيم و الادارة ، وايد سبر قيس ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1998 .
6. طارق طه ، ادارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2007 .
7. طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الجامعي ، الاسكندرية ،2006 .
8. عبد القادر قندوز و محمد الطيب الزاوي ، مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال ، المطبعة العربية غرداية ، 2011 .
9. عبد الله فرغلي موسى ،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، الطبعة الاولى ، استيراك للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2007 .
10. عصام سليمان الموسي ، المدخل في الاتصال الجماهيري ، الطبعة السادسة ، اثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
11. علي غربي و يمينة نزار ، التكنولوجيا المستوردة ، مخبر علم الاجتماع و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2002 .
12. غسان قاسم داود اللامي ، ادارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيق عملية ، الطبعة الاولى دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
13. فضيل دليو ، الاتصال –مفاهيمه،نظرياته،وسائله- ، الطبعة الاولى ، دار الفجر ، القاهرة ، 2003 .

14.محمد الصيرفي ، ادارة تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الاولى ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2009 .

15.محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 .

16.محمد الطاهر النصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ن عمان ، الاردن .

17.محمد شطاح ، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الايديولوجيا ، دار الهدى ، الجزائر ، 2006

18.محمد شوقي الشادي ، الحاسب الالكتروني و نظم المعلومات ، دار النهضة ، بيروت ، 1983 .

19.محمد لعقاب ، مجتمع الاعلام و المعلومات –ماهيته وخصائصه- ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003 .

20.محمد محمد الهادي ، تكنولوجيا الاتصالات و شبكات المعلومات ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة ، 2001

21.محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2004.

22.محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة ، دار الرحاب ، القاهرة ، مصر ، 2005 .

23.يوسف ابو فارة ، التسويق الالكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- ، الطبعة الاولى دار وائل ، 2004 .

ب- قائمة المذكـــــــــــــــــــــــــرات :

1.بشير كاوجة ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012-2013 .

2.بوباح عالية ،دور الانترنت في تسويق الخدمات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010-2011 .

3.حماني امينة ، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص ادارة وتسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2011-2012 .

4.حورية بو لعويدات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية ، قسم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 .

5.سمير رابح بو عيشة ، الدعوة الاسلامية عبر الانترنت ، رسالة ماجستير ، قسم الدعوة و الاعلام جامعة الامير عبد القادر ، 2003 .

6.فاروق حاريزي ، دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق اهداف استراتيجية التنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2010-2011 .

7.لمين علوطي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، كلية الاقتصاد و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003-2004 .

ج- المجـــــــــــــلات :

1. عصام محمد البحيصي ، مداخلة بعنوان تكنولوجيا المعلومات الحديثة و اثرها على القرارات الادارية في منظمات الاعمال ، مجلة الجامعة الاسلامية ، العدد الاول ، جانفي 2006 .
2. نور الدين شارف ، خدمات الانترنت و دورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، العدد 8 ، جامعة حسيبة بن بو علي ، شلف ، 2012

2/المراجع باللغـــــــــة الفرنسيـــــــــة

-Michel Badok et autre ,e-Marketing de la banque et de l’assurance ,2e édition ,Edition d’organisation , paris , 2000 .

3/المواقع الالكترونية :

1. www.wabwib.com/2013/10/3g.html.
2. www.starmusafer.com/f.aspx ?t=16935.
3. www.djarainews.info/2013/09/28…./65903…..3g.html.
4. www.algerietelecom.dz/AR/ ?p=internet.

الفــصل النظري

مدخل الى التسويق

و التكنولوجيا الحديثة

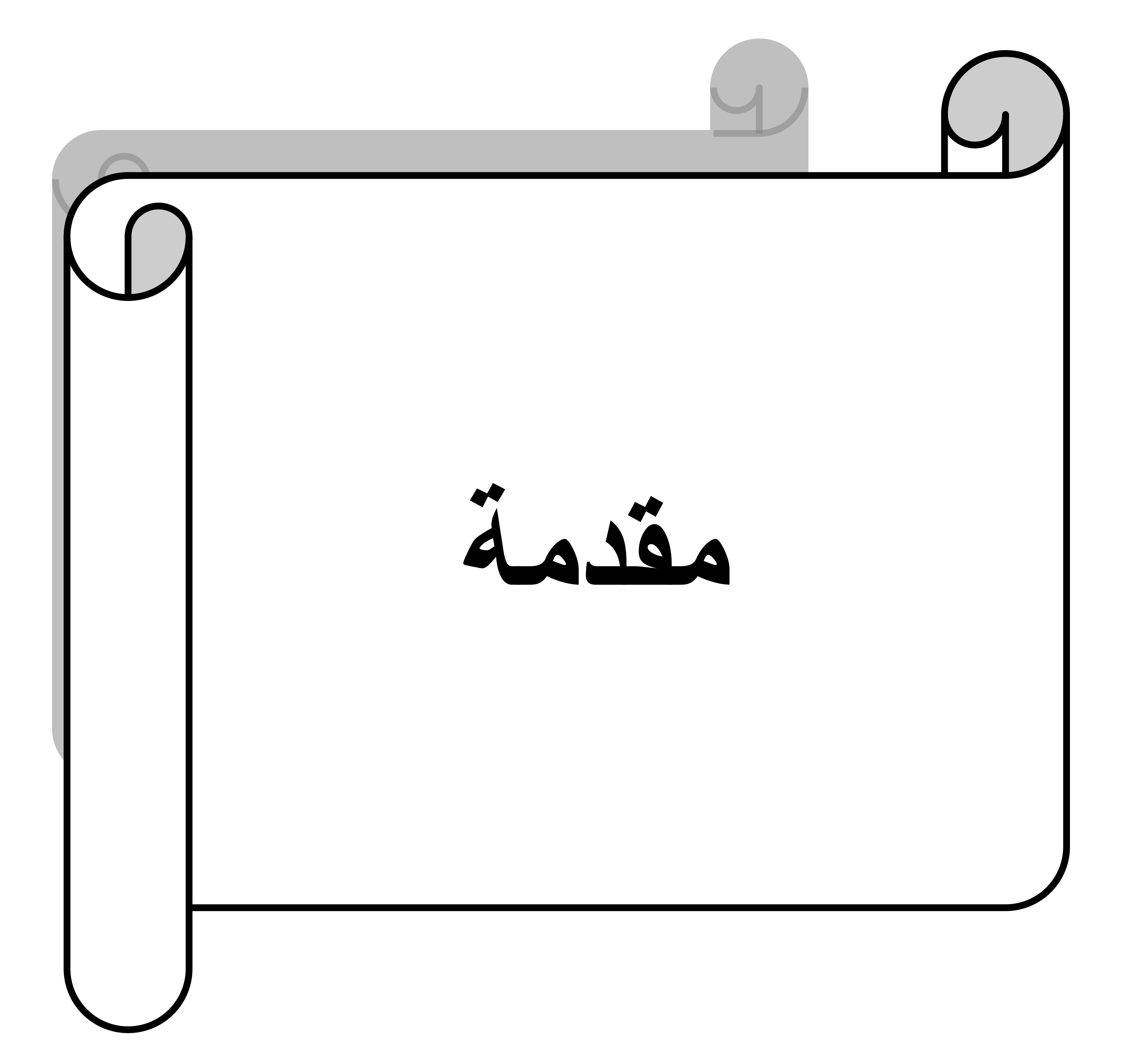
للاتصال

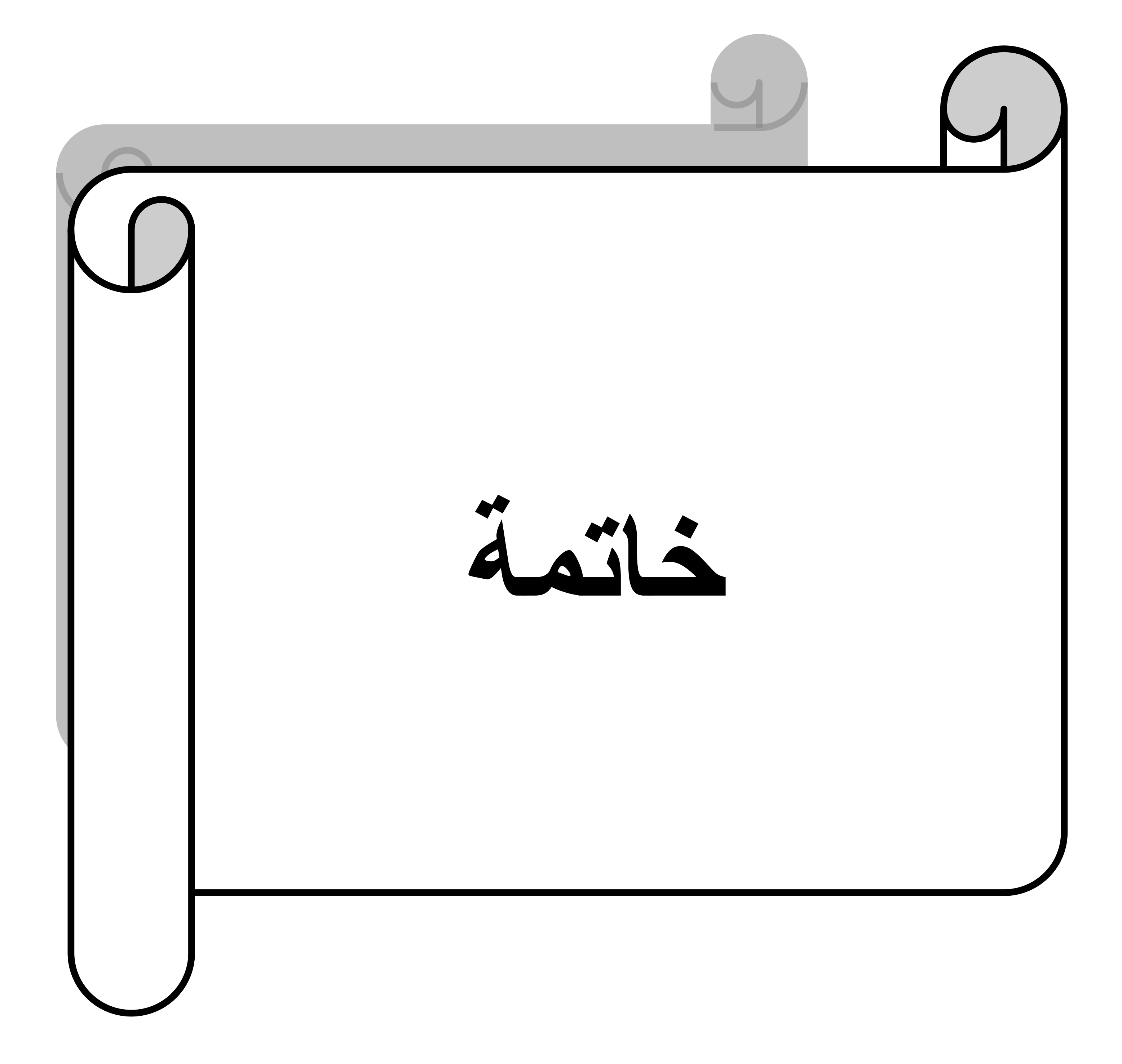
الفــصل التطبيقي

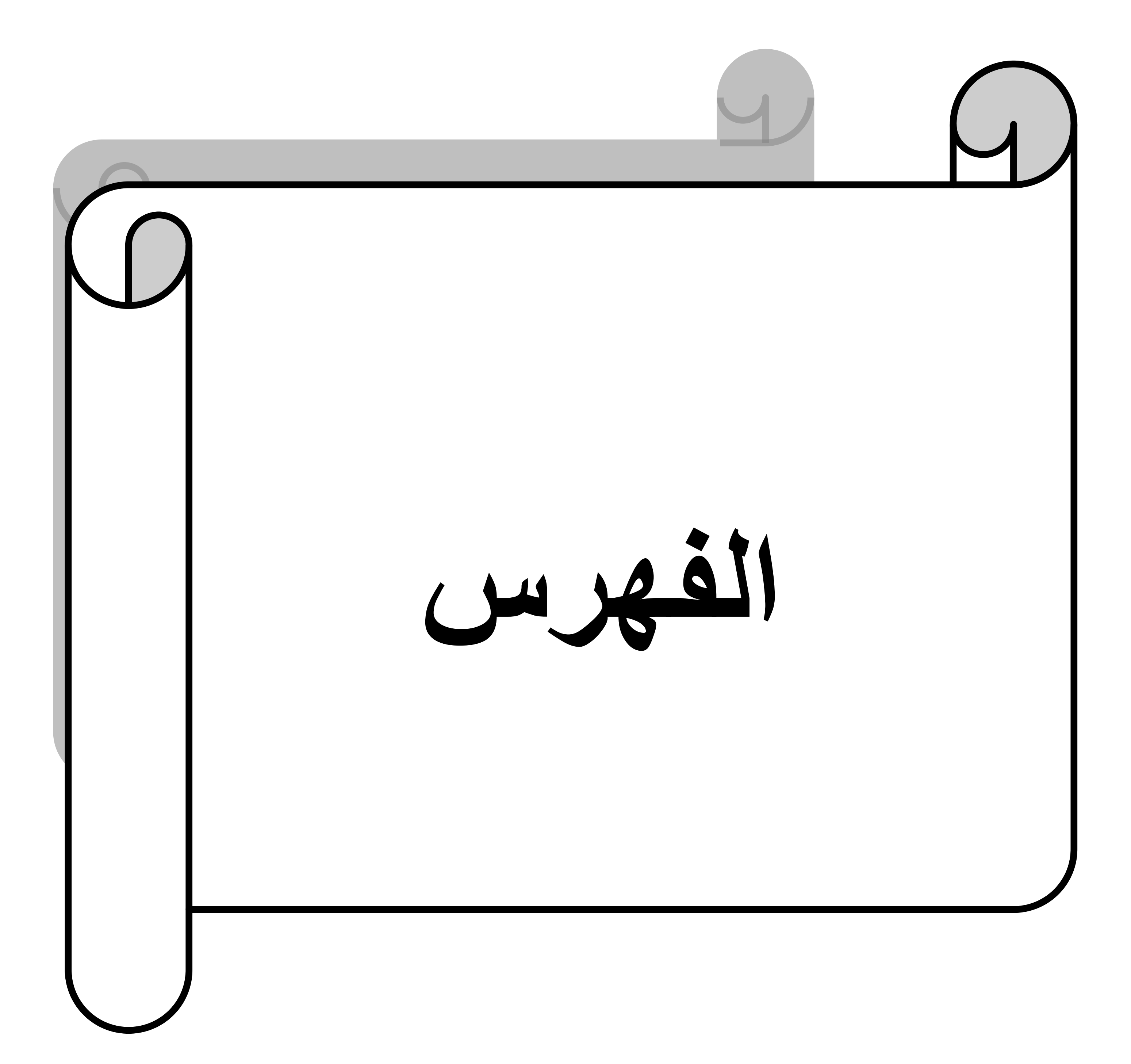
تاثير التكنولوجيا الحديثة للاتصال على التسويق لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

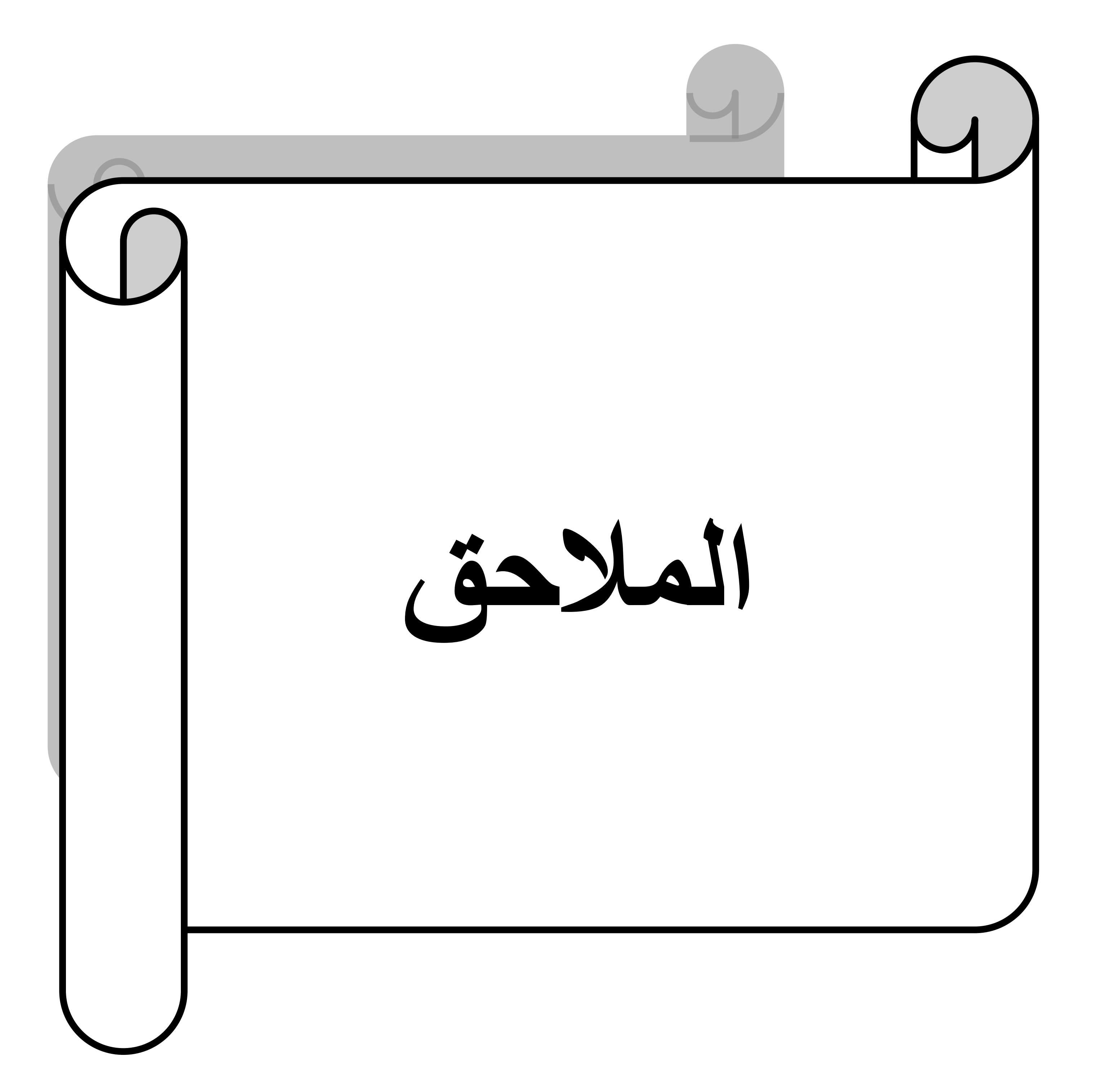
قائمـــة الجداول و الاشكـــال

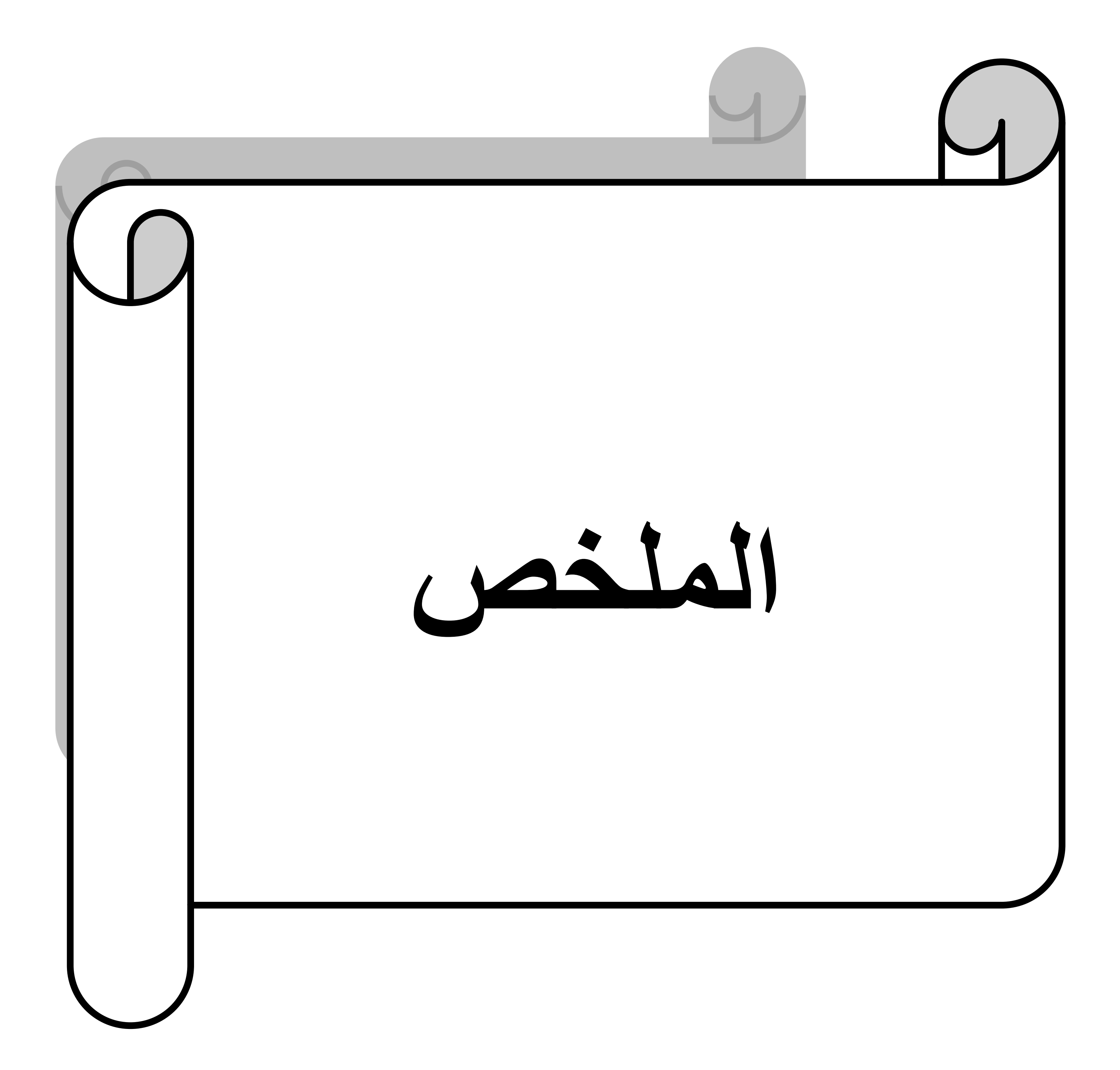
قائمـــة المراجـع

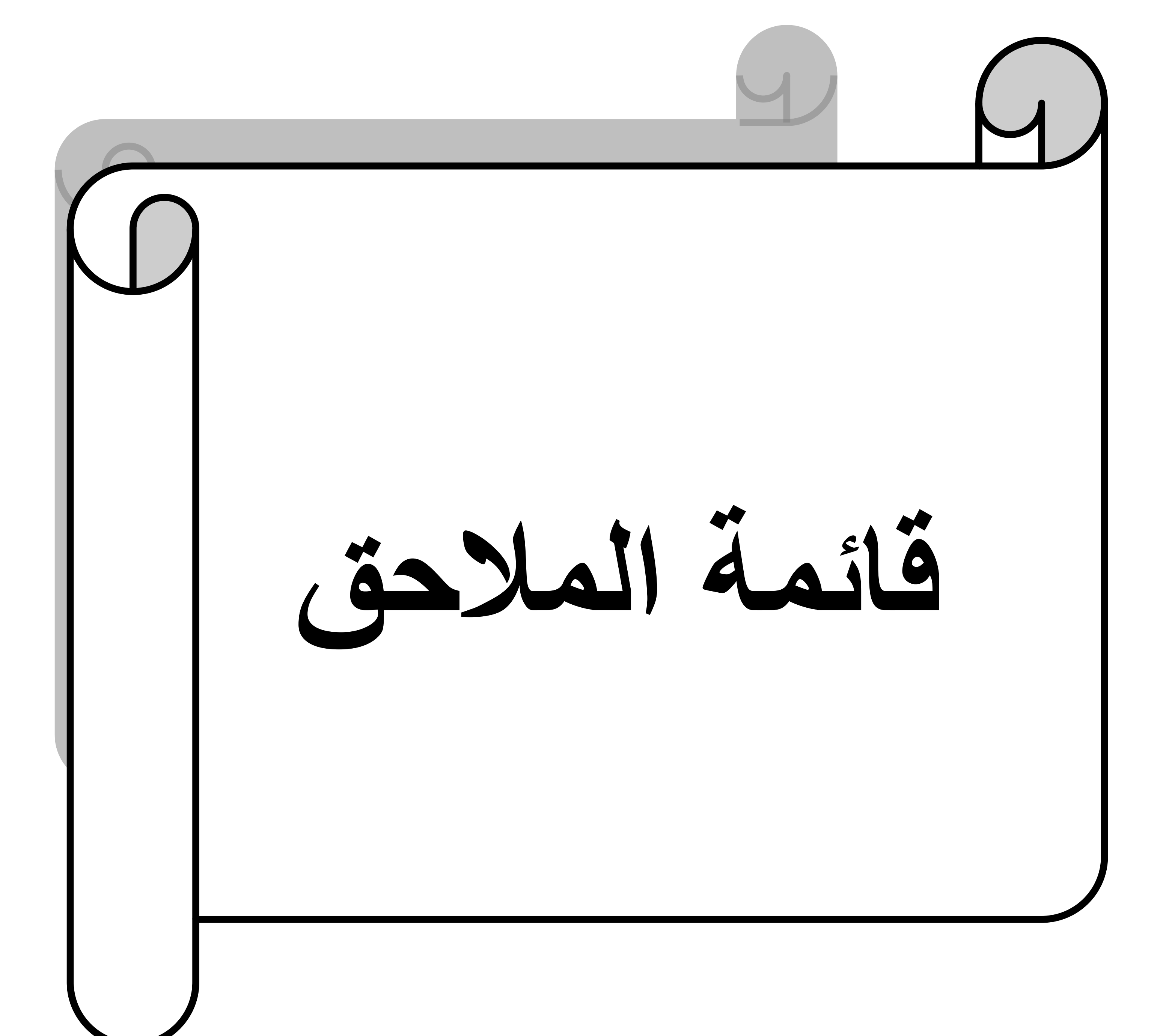

مقدمة


خاتمة


الفهرس


الملاحق


الملخص


قائمة الملاحق